JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 11 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 1
JUNE • JUNI • HAZİRAN 2026 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



MARMARA UNIVERSITY PRESS

Journal of Research in Business: Volume • Band • Cilt: 11 / Issue • Ausgabe • Sayı: 1 June • Junı • Haziran: 2026
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal / 6 Aylık Hakemli Akademik Dergi
E-ISSN: 2630-6255

Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Mehmet Emin OKUR (Rector • Rektor • Rektör)

Editorial Board • Redaktionsleitung • Yayın Kurulu/ Editors • Redaktoren • Editörler
Doç. Dr. Mehtap ÖNER, Marmara Üniversitesi, Editor-in-Chief • Chefredakteur • Baş Editör
Doç. Dr. Mahmut BAĞCI, Marmara Üniversitesi, Editor • Redakteur • Editör
Arş. Gör. Efekan Taha ÖZEL, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Melisa Seray AKIN, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Zehra YÜKSEL ÖZALP, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu
Aslı YÜKSEL MERMOD, Webster University Geneva | Switzerland
Birsen KARPAK, Youngstown State University | USA
Christopoulos APOSTOLOS, University of the Aegean | Greece
Claudia OSSOLA-HARİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Dilek ZAMANTILI NAYIR, Turkish-German University | Turkey
Fatma Gülruh GÜRBÜZ, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University | Turkey
Graham GAL, University of Massachusetts | USA
Gülpınar KELEMCİ, Marmara University | Turkey
Hakan YILDIRIM, Marmara University | Turkey
Helmut PERNSTEINER, Johannes Kepler Universität Linz | Austria
Jean Pierre GARITTE, Antwerp Management School | Belgium
Jur. Bert EICHHORN, SRH Hochschule Berlin | Germany
Mehmet Emin ARAT, Fenerbahçe University | Turkey
Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey
Serra YURTKORU, Marmara University | Turkey
Stephan SCHÖNİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Ufuk MISIRLIOĞLU, University of the West of England | UK

Area Editors • Die Facheditoren • Alan Editörleri
Accounting/Audit
Ali COŞKUN, Boğaziçi University | Turkey
Hasan TÜREDİ, Istanbul Commerce University | Turkey
İrem NUHOĞLU, Boğaziçi University | Turkey

Econometrics/Statistics
Burç ÜLENGİN, Istanbul Technical University | Turkey
Cengiz KAHRAMAN, Istanbul Technical University | Turkey

Finance
Asma SELMAN, American University in the Emirates | UAE
Ayşe Başak TANYERİ, Bilkent University | Turkey
Iqbal Thonse HAWALDAR, University of Kingdom | Bahreyn
José Pedro RAMOS-REQUENA, University of Almeria | Spain

Mustafa Tevfik KARTAL, Borsa İstanbul | Turkey
Ömer Faruk TAN, Marmara University | Turkey

Management
Eyüp Aygün TAYŞİR, Marmara University | Turkey
Tuna Uslu, İstanbul University-Cerrahpaşa | Turkey

Management Information Systems
Batin Latif AYLAK, Turkish-German University | Turkey
Meltem ÖZTURAN, Özyeğin University | Turkey

Marketing
Erdoğan Koç, Bahçeşehir University | Turkey
Muzaffer BODUR, Emeritus, Boğaziçi University | Turkey
Taşkın Dirsehan, Marmara University | Turkey
Ülkü YÜKSEL, University of Sydney | Australia

Production
İlker AKGÜN, Marmara University | Turkey

Quantitative Methods
Murat ÇİNKO, Marmara University | Turkey
Mehmet Hakan ÖZDEMİR, Turkish-German University | Turkey

English Language Editors • Englischer Sprachredakteur • İngilizce Dil Editörleri

Evgeniya LAPHSINA

Referees of This Issue • Gutachter dieser Ausgabe • Bu Sayının Hakem Kurulu (İsim Sırasına Göre)

Aslı Afşar, Anadolu University | Turkey
Aydın Özdemir, Adıyaman University | Turkey
Birol Erkan, Iskenderun Technical University | Turkey
Elif Ülker Demirel, Trakya University | Turkey
Emine Çina Bal, Ankara Hacı Bayram Veli University | Turkey
Fatma Noyan Tekeli, Yıldız Technical University | Turkey
Gülhayat Gölbaşı Şimşek, Yıldız Technical University | Turkey
Hale Eda Akduru, Mugla Sıtkı Kocman University | Turkey
İlknur Kılkış, Bursa Uludağ University | Turkey
İrfan Akyüz, Istanbul University | Turkey
Kemal Eroğluer, Istanbul Atlas University | Turkey
Latife Sinem Sarul, Istanbul University | Turkey
Mahir Kutay, Yasar University | Turkey
Mecbure Aslan Teke, Kahramanmaraş Sütçü Imam University | Turkey
Mehmet Etlioğlu, Konya Food and Agriculture University | Turkey
Mualla Akçadağ, Sivas Cumhuriyet University | Turkey
Mustafa Polat, Ostim Technical University | Turkey
Neslihan Fidan Keçeci, Istanbul University v Turkey
Nurullah Altıntaş, Sakarya University | Turkey
Özgür Çark, Abant Izzet Baysal University | Turkey
Öznur Özkan Tektaş, Hacettepe University | Turkey
Seyda Fatih Harmandaroğlu, Bilecik Şeyh Edebali University | Turkey
Tolga Benli, Atılım University | Turkey
Volkan Sancı, Karabük University | Turkey

Typesetting • Setzen • Dizgi
Burcu DİKER, Hakan TEMELOĞLU

Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi
Web: https://dergipark.org.tr/en/pub/jrb
Address • Adresse • Adres: Recep Tayyip Erdoğan Külliyesi, Aydınevler Mah. Uyanık Cd. No.6
34854 Maltepe/İstanbul
Phone • Tel • Tel: +90 216 777 2400
Fax • Fax • Faks: +90 216 777 2401

Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi
Address • Adresse • Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul
Phone • Tel • Tel: +90 216 777 14 00
Fax • Fax • Faks: +90 216 777 14 01
E-Mail • E-Posta: yayinevi@marmara.edu.tr

Journal of Research in Business is an international peer-reviewed and open-access academic journal issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. JRB publishes two times a year in June and December. The editorial aim is to publish articles to advance theoretical and empirical knowledge in the business field. Papers in English, German and Turkish are welcomed. The journal is indexed by TR Dizin (Ulakbim), Index Copernicus and EBSCO.

Journal of Research in Business ist ein internationales, von Experten begutachtetes und frei zugängliches akademisches Journal, das von der Universität Marmara-Fakultät für Betriebswissenschaften herausgegeben wird und erscheint zweimal pro Jahr (Juni und Dezember). Ziel des Journals ist es, den Forschern, Akademikern, Fachleuten, Praktikern und Studenten eine Plattform zu bieten, um das Wissen in Form von hochwertigen empirischen und theoretischen Artikeln mit drei Sprachalternativen, Englisch, Deutsch und Türkisch, zu vermitteln und zu teilen. Das Journal wird in TR Dizin (Ulakbim), Index Copernicus und EBSCO indexiert.

J**ournal of Research in Business**, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli ve açık erişimli uluslararası akademik bir dergidir. JRB, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. İşletme alanında teorik ve ampirik bilgi birikimini artıracak makaleler yayınlamayı amaçlayan dergide İngilizce, Almanca ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi, TR Dizin (Ulakbim), Index Copernicus ve EBSCO'da endekslenmektedir.

İçindekiler / Inhalt / Contents

RESEARCH ARTICLES / FORSCHUNGSARTIKEL / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Tüketicilerin İndirim Günlerindeki Online Satın Alma Motivasyonlarının E-Sadakate Etkisi: Hedonik Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü
The Effect of Consumers' Online Purchasing Motivations During Discount Days on E-Loyalty: The Mediating Role of Hedonic Consumption Tendency
N. Ozan BAKIR 1

Endüstriyel İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri
The Use and Effects of Information and Communication Technologies in the Logistics Activities of Industrial Enterprises
Maimouna HASSAN MOHAMED, Emine Umay GENÇ 29

Sürdürülebilir Kalkınmaya Giden Yol: G20 Ekonomilerinde Finansal Gelişmenin Yenilenebilir Enerji Üzerindeki Etkisi
The Path to Sustainable Development: The Impact of Financial Development on Renewable Energy in G20 Economies
Kimia JABBARPOUR, Nida ABDİOĞLU 60

Endüstriyel Pazarda Ortak Değer Yaratma ve Araştırma Gündemi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz
A Bibliometric Analysis of Value Co-Creation and Future Research Agenda in Industrial Market
Ramazan KAYHAN 79

The Effects of Trust, Privacy, and Personelized Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in IoT-Supported Home Technologies
Nesnelerin İnterneti Destekli Ev Teknolojilerinde Güven, Gizlilik ve Kişiselleştirilmiş Deneyimin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri
Fatih BİLİCİ 111

Journal of Research in Business : 11 (1), 1-28 June • Haziran: 2026 • ISSN: 2630-6255
DOI: 10.54452/jrb.1830124

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin İndirim Günlerindeki Online Satın Alma Motivasyonlarının E-Sadakate Etkisi: Hedonik Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

The Effect of Consumers' Online Purchasing Motivations During Discount Days on E-Loyalty: The Mediating Role of Hedonic Consumption Tendency

N. Ozan BAKIR*

Öz

Gelişen teknolojiyle birlikte, günümüz dünyasında online ortamlar dijital çağa ayak uydurarak online alışverişin önemini artırmıştır. Son yıllarda, Efsane Cuma, Şahane Kasım İndirimleri gibi indirim günleri, perakende ve tüketici davranışını etkileyen önemli bir yapı taşı oluşturmuştur. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim günlerindeki online satın alma motivasyonlarının e-sadakate etkisinde, hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzerinde ve indirim günlerinde online alışveriş sitelerinden en az bir kere alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket seçilmiştir ve toplamda 403 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileri ölçmek ve tüm hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemeleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını en fazla etkileyen değişkenlerin "eğlence arayışı" ve "plansız alışveriş" olduğu, en az etkileyen değişkenin ise, "riskten kaçınma" olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin indirim günü motivasyonlarının hem hedonik tüketim eğilimi hem de e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirim günleri, online satın alma davranışı, hedonik tüketim, e-sadakat, yapısal eşitlik modeli

JEL Sınıflandırması: M31, O39

* **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı, obakir@marmara.edu.tr., ORCID: 0000-0002-6854-638X.

Bu makaleyi alıntılamak için/ To cite this article: Bakır, N. O. (2025). Tüketicilerin indirim günlerindeki online satın alma motivasyonlarının e-sadakate etkisi: Hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü J*ournal of Research in Business, 11(1)*, 1-28, DOI: 10.54452/jrb. 1830124

Etik Kurul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 2025-40

Gönderim Tarihi/ Submitted: 25.11.2025 **Revizyon Tarihi/ Revised:** 26.11.2025
Kabul Tarihi/ Accepted: 20.01.2026 **Online Yayım Tarihi/ Published Online:** 25.06.2026

Abstract

With advancing technology, online environments in today's world have kept pace with the digital age, increasing the importance of online shopping. In recent years, discount days such as Black Friday and Cyber Monday have become a significant element influencing retail and consumer behavior.The aim of this study is to examine the effect of consumers' online purchasing motivations during discount days on e-loyalty and examines whether hedonic consumption tendency plays a mediating role. The research sample comprises consumers aged 18 and above residing in İstanbul, who have used online shopping sites during discount days at least once. The data was collected via an online survey and a total of 403 people were reached. In this study, structural equation modeling was used to measure the relationship and effects between the dependent and independent variables, as well as to test all hypotheses. The analysis revealed that the variables most influencing online purchasing motivations were "enjoyment seeking" and "impulsive buying", least influencing online purchasing motivations was "risk aversion". According to the results of the study, it was found that consumers' discount day motivations had a positive effect on both hedonic consumption tendency and e-loyalty.

Keywords: Discount days, online purchasing behavior, hedonic consumption, e-loyalty, structural equation model

JEL Classification: M31, O39

Extended Summary

Although traditional retailing remains predominant today, retailers are striving to remain competitive in the market by adopting either a multi-channel or omnichannel approach. With the increasing rate of urbanization and technological usage, the concept of time has become significantly important for consumers. With advancing technology, online environments in today's world have kept pace with the digital age, increasing the importance of online shopping. Owing to this, marketers have developed various applications to direct consumers towards online shopping, and special discount days have also become part of these applications. The online shopping environment not only satisfies consumers' specific desires and needs, but also saves time by allowing them to visit many sites and provides great convenience by eliminating the need for physical attempt (Yapraklı & Gül, 2021).

In recent years, discount days such as Black Friday and Cyber Monday have become a significant element online shopping. Generally, these discount days, which are culturally and seasonally associated, stimulate economic activity in the country, at the same time, it has changed consumer behaviour by determining new marketing approaches for businesses. These types of discount days are held throughout the year to both increase seasonal consumption and expand the market (Cvacho & Madlenak, 2024).

The aim of this study is to effect of consumers' online purchasing motivations during discount days on e-loyalty and examines whether hedonic consumption tendency a as mediating role. The research sample comprises consumers aged 18 and above residing in İstanbul, who have used online shopping sites during discount days at least once. The data was collected via an online survey and total of 403 people were reached.

First of all, the aim of the study was to examine participants' shopping behaviour during discount days. Accordingly, it was determined that the most preferred shopping site among participants was

"Trendyol", while the most preferred product categories were *"Clothing & Fashion"*, "*Shoes & Bags*", and *"Cosmetics & Personal Care"*. These just above mentioned findings align with the results of the studies of, Çerçi (2021), Küçükyılmaz & Tayfun (2021) and Ulusoy & Civek (2017).

In this study, structural equation modeling was used to measure the relationship and effects between the dependent and independent variables, as well as to test all hypotheses. The analysis revealed that the variables most influencing online purchasing motivations were "enjoyment seeking" and "impulsive buying", least influencing online purchasing motivations was "risk aversion". According to the results of the study, it was found that consumers' discount day motivations had a positive effect on both hedonic consumption tendency and e-loyalty. The study found that consumer' online puschasing motivations during discount days have a positive effect on both hedonic consumption tendency and e-loyalty. Factors such as enjoyment seeking, convenience seeking, lower price seeking, impulsive buying and risk aversion which are ingrained in consumers' online purchasing motivations during discount days, lead to consumer satisfaction. As a result, it can be concluded that they will be able to continue shopping on their preferred online shopping sites on such days. These just above mentioned findings align with the results of the studies of Uzun & Poturak (2014), Roy et al. (2014) and Yapraklı & Güllü (2021). The study found that hedonic consumption tendency had a positive effect on e-loyalty. This situation may increase the consumers' level of emotional satisfaction due to the excitement and enjoyment, their experience during the shopping process on discount days, meaning they have a positive experience on the online shopping site where they are shopping. Finally, the study examined that the mediating role of hedonic consumption tendencies in the relationship between consumers' online purchasing motivations and e-loyalty. The analysis revealed that when hedonic consumption tendency was included as a mediating variable in the model, hedonic consumption tendency did not play a mediating role in the relationship between discount day motivations and e-loyalty.

1. Giriş

Gelişen teknolojiyle birlikte, günümüz dünyasında online ortamlar dijital çağa ayak uydurarak online alışverişin önemini arttırmıştır. Tüketiciler açısından, internet, sadece bilgi ve eğlence amaçlı olmaktan çıkmış, alışveriş olarak da hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum sayesinde, pazarlamacılar, tüketicileri online alışverişe yöneltecek çeşitli uygulamalar geliştirmiş ve özel indirim günleri de bu uygulamaların bir parçası haline gelmiştir. Online alışveriş ortamı tüketicilerin kendilerine has istek ve ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra, zaman tasarrufu sağlayarak birçok siteyi ziyaret etme imkânı tanımakta ve fiziksel bir çaba harcamamasına yol açarak, büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Yapraklı & Gül, 2021).

Aslında internet, müşterilerin yaşam tarzlarını ve alışveriş davranışlarını oldukça değiştirmiştir. Online satın alma, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha etkin ve kolay bir şekilde bilgi edinmelerini sağlayarak, ev, işyeri, okul ya da herhangi bir mekânda istedikleri yerden alışverişin sıradan ve olağan hale gelmesine neden olmuştur (Pilik vd., 2016). Günümüz tüketicileri için ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri kadar, bu ürünlerin kendilerinde uyandırdığı duygu ve

düşünceler de satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise, tüketiciler duygusal yönden tatmin oldukları ürün ve hizmetlere daha çok yönelmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürünler sayesinde, yeni tecrübeler edinmek, haz duymak ve hayallerini gerçekleştirmek istemektedirler.. Ayrıca, insanlar tükettikleri ürünlerle, kimliklerini çevrelerine yansıtmak istemektedirler. Bu açıdan tüketim hedonik bir nitelik taşımaktadır.

Teknoloji ve dünya geliştikçe, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışları da değişmektedir. Tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarına bakıldığında hem haz verici hem de faydacı özelliklerin bulunduğunu görebilmek mümkündür. Fakat satın alma sürecindeki tüketici kararlarında, tüketicilerin daha önceki deneyimlerinin sağladığı faydanın önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Özellikle indirimlerin temel amacı, tüketicilerin satın alma süreçlerinin hızlanmasını sağlayarak, bir anlamda işletmelerin stok seviyelerini düşürmektir. Tüketiciler, alışveriş esnasında kendilerine sunulan indirimler sayesinde, hem o anki ihtiyaçlarını gidermek hem de çekici ürünler karşısında kendilerini tutamayarak satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu tür alışverişler, hedonik tüketim olarak bilinen popüler bir tüketim dünyasını da oluşturarak, tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bilhassa, bu deneyimlerin kazanıldığı e-ticaret siteleri ve indirim günleri, tüketim alışkanlıklarının değişiminde önemli bir etkiye sahiptir.

İşletmeler, çeşitli gün ve haftalarda, tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap edecek tutundurma stratejileri uygulayarak, onların, duygusal tepkilerinden ve hedonik güdülenmelerinden oluşan satın alma isteklerini tüketime dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar (Karaca vd. 2018). Son yıllarda, Efsane Cuma, Şahane Kasım İndirimleri gibi indirim günleri, perakende ve tüketici davranışını etkileyen önemli bir yapı taşı oluşturmuştur. Genellikle, kültürel ve mevsimsel olarak ilişkilendirilen bu indirim günleri, ülkedeki ekonomik faaliyeti canlandırır, aynı zamanda işletmelerin yeni pazarlama yaklaşımlarını belirleyerek, tüketicilerin davranışlarını değiştirmektedir. İndirim günleri, işletmeler tarafından tek seferlik düşünülmediğinden, uzun dönemde ekonomik eğilimler ve perakende gelişmeleri üzerinde kalıcı bir etkiye sahiptir. İndirim günleri, sadece ekonomik bir durum değil, aynı zamanda tüketicilerin birbirlerine hediye vererek kendi aralarındaki bağları pekiştirdiği sosyal bir olay olarak da düşünülebilir (Cvacho & Madlenak, 2024).

Rekabetin giderek arttığı perakende sektöründe, işletmelerin dikkatini çekmek ve satışlarını arttırmak için etkili pazarlama stratejileri uygulamaları neticesinde, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının sadece ihtiyaçları karşılamaktansa, yaşam tarzının bir parçası haline gelmesine doğru değişmesi, online alışveriş sitelerinin de daha fazla tercih edilmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin online alışveriş sitelerine ilişkin olumlu eğilimleriyle ilişkili olan e-sadakat, tüketicilerin satın alma eylemlerinin tekrarlanmasına yol açmaktadır. Fiziksel mağazalarla kıyaslandığında online alışveriş gerçekleştiren tüketiciler tek bir tıkla istedikleri dijital ortama ulaşabilmesi de, e-sadakati etkilediği görülmektedir (Yılmaz & Şimşek, 2025). Tüm bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim günlerindeki online satın alma motivasyonlarının e-sadakate etkisinde, hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü olup olmadığını araştırmaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. İndirim Günü Kavramı

Dünya'da indirim günlerinin başlangıcı Kara Cuma veya Efsane Cuma olarak nitelendirilen Black Friday'e dayanmaktadır. Black Friday, Şükran Günü'nden bir sonraki gün gerçekleşen, Noel tatili alışveriş sezonunun başlangıcı kabul edilen, tüketicilerin indirimli ürünler satın almak için mağazaları ziyaret ettikleri bir alışveriş günüdür (Simpson vd., 2011). Perakendeciler, Black Friday zamanında tüketicileri mağazalara çekmek için, kampanyalarını ve alışveriş saatlerini uzatmışlar ya da mağaza içinde saatlik indirimler uygulamışlardır. Black Friday'de alışveriş yapan birçok tüketicinin, ev veya iş yerlerinden Pazartesi günü de online kanallardan alışveriş yapması, 2005 yılında shop.org sitesinin, Şükran gününden sonraki pazartesi gününü Cyber Monday (Siber Pazartesi) olarak adlandırmasına neden olmuştur. Tüketicilerin Siber Pazartesi gününde, hala alışveriş modunda oldukları, çalışma günlerinde çok fazla fiziksel mağazaya gidemedikleri için, işletmelerin bu özel alışveriş günü için indirimler ve teşvikler oluşturması, tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, işletmeler açısından online alışveriş ortamı, fiziksel ortamlara göre fiyatların hızlı bir şekilde değiştirilebildiği dinamik fiyatlandırmalara olanak sağlamaktadır (Swilley & Goldsmith 2013). Böylelikle, indirim günleri ilk ortaya çıktığı zaman, sadece fiziksel mağazalarda uygulanmıştır, ancak büyük e-ticaret firmaları indirim günlerini elektronik ortama taşımayı başarmıştır (Peters & Thomas, 2022).

İşletmeler açısından indirimlerin temel amacı, stok seviyelerini azaltmak ve tüketicilerin satın alma durumlarını hızlandırmaktır. İndirimlerin bir diğer amacı ise, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzerine tasarlanmakta ve onlarda fayda ve keyif oluşturarak tatmin sağlamaktır (Sevim ve Arslan, 2024). İşletmelerin indirim günlerinde uygulamış oldukları tanıtım faaliyetleri ve indirim kampanyaları, tüketicilerde sürekli bir tüketim güdüsü oluşturarak bağımlılık yaratmaktadır. İndirim günleri olarak tanıtılan bazı hafta ve günlerde, işletmeler tüketicilerin duygularına hitap eden tutundurma çalışmalarını uygulayarak, satın alma niyetlerini tüketime dönüştürmektedir. Böylelikle işletmeler, indirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını kolay bir şekilde yönlendirerek, onların neyi satın almalarını ve nasıl mutlu olmalarını belirleyebilmektelerdir (Akgül & Varinli, 2017). (nokta eksik) İşletmeler, indirim günlerinde, mümkün olduğunca çok müşteri çekmek için, sınırlı süreli teklifler veya sınırlı miktarda ürünler sunmaktalardır. Bu durum, perakendecilerin tüketiciler üzerinde aciliyet hissi oluşturması gibi psikolojik taktikleri geliştirmesine neden olmuştur (Cvacho & Madlenak, 2024). Geleneksel olarak indirim günlerinde, müşterilerin soğuk havada mağazanın açılmasını beklemek için uzun kuyruklar oluşturması, mağazalarının açılmasıyla birlikte müşteriler arasında yaşanan kaos, mağazaların aşırı kalabalık olması, indirimli fiyattan sunulan ürünlerin sınırlı sayıda olması, uzun kasa kuyrukları ve reklamı yapılan indirimli ürünlerin bulunmaması gibi unsurlar, tüketicilerin indirim günü heyecanıyla, hayal kırıklığı ve saldırganlığı tetikleyebilecek bir perakende atmosferi oluşturmaktadır (Simpson vd, 2011). Tüm bu sebeplerden ötürü, indirim günleri, tüketiciler açısından indirimli ürünleri almak için mağazalara akın ettikleri rekabetçi bir yapıya sahiptir (Peters & Thomas, 2022).

Türkiye'de Black Friday ile ilgili Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi markalar Cuma gününü hedef göstererek, "Efsane Günler, Efsane Cuma, Beklenen Cuma, Süper Cuma" gibi ifadeler kullanırken, Arçelik, MediaMarkt, Teknomarket gibi markalar ise, bu günü "Cuma Aşkına, Şahane Cuma, Tekno Cuma" olarak adlandırmışlardır (Akcan vd, 2020). Daha sonra, Trendyol gibi online alışveriş siteleri, indirim günü olarak sadece Cuma günlerini değil, belirli aylarda bazen bir haftaya kadar devam eden "Şahane Kasım İndirimleri, Efsane Mart İndirimleri" şeklinde indirim günlerini ortaya atmışlardır.

Literatür incelendiğinde indirim günleri ile ilgili hem fiziksel hem de online mağazalarda yapılan çalışmalara rastlanılmıştır. Simpson vd. (2001) indirim günlerinde fiziksel mağazalarda alışveriş yapanların çoğunluğunun nazik, sakin ve mutlu olduğunu, bazılarının ise, hem diğer alışveriş yapanlar hem de mağaza personeli için güvenlik endişesi oluşturan olumsuz tavırlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda, tüketiciler indirim günlerinde alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını iletirken, mağazalarda oluşan uzun kuyruklar, kasada ödeme için beklenilen zaman nedeniyle duyulan sabırsızlık ve stokların hızlı tükenmesinden dolayı ise, hayal kırıklıkları yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin, indirim günlerinde online alışveriş sitelerinden fiziksel mağazalara göre daha fazla alışveriş yaptığı ortaya çıkartılmıştır (Swilley & Goldsmith, 2013; Kwon & Brinthaupt, 2015). Yapılan bir araştırmada, Kara Cuma ve Siber Pazartesi gibi indirim günlerinde, tüketicilerin, mağazaların bu tarz indirim günlerinden önce ürün fiyatlarını arttırıp, indirim günlerinde suni indirim yaptıklarını düşündüklerini ortaya çıkmıştır (Carlson & Banerji, 2014). Yapılan diğer başka çalışmalarda ise, özel gün indirimlerinin ve kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve tüketicileri alışverişe yönelttiği tespit edilmiştir (Santini vd. 2015; Karaca vd. 2018; Yemez & Sağır, 2021). Akcan vd. (2020), tüketicilerin indirim günü olarak gösterilen "Kara Cuma" adlandırılmasından hoşnut olmamalarına rağmen, belirtilen günde çok daha fazla tüketim eğilimi gösterdiklerini saptamıştır. Akın (2022), tüketicilerin "Efsane Cuma"yı tercih etmelerindeki tek kriterin indirim olduğunu ve bu durumun aynı zamanda tüketicilerde mutluluğun kaynağını oluşturduğunu tespit etmiştir. Orhan & Yıldırım (2022), işletmelerin özel günlerde yaptıkları indirimler, promosyonlar ve ödeme kolaylıklarının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Peters & Thomas (2022) tüketicilerin indirim günlerinin tek bir gün olarak değil de, birkaç güne yayılmasını istedikleri, reklamları araştırıp hangi mağazaları ziyaret edeceklerini planladıkları, mağazalarda yer alan agresif tüketiciler ile karşılaşmamak ve uzun kasa kuyruk beklemek istemeyenlerin online alışveriş alternatifine yöneldiği ve indirimli ürünler arayarak harika zaman geçirebilecekleri bir alışveriş etkinliği olarak gördükleri tespit edilmiştir.

2.2. İndirim Günlerinde Online Satın Alma Davranışı Motivasyonları

İnternet tüketiciler için sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda birçok tüketici açısından giderek daha da önemli bir satın alma noktası haline gelmiştir (Donghun, 2005). İşletmeler, hızla gelişen teknoloji sayesinde, pazara sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin arttırmakla kalmayıp, dağıtım kanalları yapısında da çeşitlilik sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden, yenidünya düzeninde yer alan tüketicilere, sadece ürün ve hizmet düzeyinde değil, satın alma şekillerinde de alternatif çeşitliklere kavuşturmuşlardır. Bu alternatiflerin en hızlı yükselenlerinden olan online alışveriş, kısa sürede pazarda yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunda yaygın bir kullanıma neden olmuştur (Küçün vd. 2021).

Online alışveriş, tüketicinin online satın alma amacıyla kullandığı bir web sitesindeki veya bir sanal mağazadaki alışveriş davranışını ifade eder (Karaca & Gümüş, 2020). Günümüzde e-ticaretin önemli bir parçası olan online alışveriş siteleri, tüketicilerin günün her saatinde alışveriş yapabilme olanağı sağlama, ürün ve fiyat karşılaştırmaları sağlayarak daha fazla bilgi vermenin yanı sıra, tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmesini ortadan kaldırarak, onların günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde, alışveriş sitelerinin çok fazla ürün seçeneği sunması, kullanımı kolaylığı, teslimatların adrese rahat bir şekilde ulaşması, güvenli ödeme şekillerinin yanı sıra sorunsuz iadeler gibi unsurlar online alışverişi tercih eden tüketicilerin sayısının artmasına neden olmuştur (Ganesh vd. 2024). Tüm bu unsurlar, tüketiciler açısından kolaylık, kalite, güven ve memnuniyeti de beraberinde getirirken, işletmeler açısından bakıldığında ise rekabet avantajı sağlamaktadır (Yapraklı & Gül, 2021).

Online alışveriş üzerine yapılan çalışmalar, online alışverişi etkileyen faktörlerin yanı sıra, online satın alma davranışlarının nedenlerini ve öncüllerini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, bir online alışveriş sitesinin müşterileriyle ne kadar iyi ilgilendiğine dair algılamalarıyla ilgili olan *firma itibarı* (Hsin & Wen, 2008); bir online alışveriş sitesinin ne ölçüde güvenli olduğunu kanıtladığını ve müşterilerin bilgilerini ne ölçüde koruduğunu ifade eden *gizlilik* (Monsuwe vd. 2004); müşterilerine daha düşük fiyatlar sunan *promosyonel kampanyalar* (Pilik vd. 2016); müşterilere ürünlerin sipariş sonrasında teslim edilerek zamandan tasarruf sağlayan *kolaylık* (Cetina vd, 2012); bir online alışveriş sitesinin müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi sunma derecesiyle ilgili olan *işlevsellik* (Law & Bai 2008) unsurları, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Altun vd. (2012) online spor ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının alışveriş kolaylığı, sosyalleşme ve ekonomik güdüler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Swilley ve Goldsmith (2013) çalışmalarında tüketicilerin Black Friday'de eğlence amacıyla, Cyber Monday'de ise kolaylık için alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Zhang vd. (2017), bekârlar gününde tüketicilerin online alışveriş davranışlarına ilişkin yapmış olduğu çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla kolaylık arayan, daha fazla rasyonel alıcı oldukları ve yüksek riskten kaçınma eğilimi oldukları, kadınların ise erkeklere göre online alışveriş sitelerine daha yüksek düzeyde güven duydukları ortaya çıkmıştır. Tüketicileri bu tür özel günlerde veya indirim günlerinde online alışverişe iten unsurlar literatürde şu şekilde ele alınmıştır.

- **Kolaylık Arayışı:** Tüketiciler indirim günlerinde, arama süresini kısaltan, arama maliyetlerini azaltan ve ürünleri verimli bir şekilde bulabilmelerini sağlayan bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu yüzden, tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabildikleri için, kolaylık unsuru online alışverişin motivasyonlarından biri olarak kabul edilir. Childers vd. (2001) kolaylık unsurunun online alışverişin bir belirleyicisinin olması yanında, alışverişten alınan hazzı da tetiklediğini ileri sürmüştür. Tüketiciler özellikle indirim günlerinde, istedikleri yerde veya ortamda alışverişlerinin mümkün olduğunca hızlı, verimli ve kolay bir şekilde olmasını istemektelerdir (Swiley & Goldsmith, 2013).

- **Eğlence Arayışı:** Eğlence arayışı, tüketicilerin alışveriş sırasında deneyimleyebilecek eğlence, boş zaman ve diğer duyusal uyarımlar ile ilgili müşteri deneyimini ifade eder (Zhang vd. 2017). Aynı zamanda indirim dönemlerinde tüketiciler açısından eğlence arayışı, alışveriş sırasında heyecan ve macerayı ifade etmektedir. Tüketiciler için alışveriş, stresi azaltmak, olumsuz ruh halini hafiflemek, kendine veya sevdiklerine bir ödül vermekle ilgilidir (Kwon & Brinthaupt, 2015). Bu dönemlerde yapılan alışverişte tüketiciler, iş gibi faaliyetlerden kaçarak, aileleri ve sevdikleri ile birlikte zaman geçirmesi veya tek başına alışveriş yapmanın rahatlığı ile alışverişten keyif almaktadır (Swiley & Goldsmith, 2013). İndirim günlerinde online alışveriş sitelerinin tüketicilere "fırsat yakalama", "en iyi indirimi bulma", "sınırlı stok bildirimleri", "dinamik fiyatlandırmalar" ve "indirim çarkları" gibi unsurlar sunması, tüketicilerin eğlence motivasyonlarını tetiklemektedir (Hamari & Koivisto 2015; Herhausen vd. 2019).

- **Düşük Fiyat Arayışı:** Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Ürünlerin fiyatlarına göre satın alma kararlarını veren ve fazla ödeme yapmak istemeyen tüketiciler fiyat odaklı veya fiyat bilincine sahip tüketiciler olarak adlandırılır (Gültekin, 2022). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin yanı sıra, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin fiyat karşılaştırmaları, zaman sınırı olmadan rahatlıkla ve çok sayıda yapılabilmektedir. Ayrıca online perakendeciler, satıcıların masraflarından tasarruf etmelerini sağlayarak, tüketicilerin ürünleri daha düşük fiyata satın almalarını da mümkün kılmaktadır. (Zhang vd. 2017). Costantinides (2004)'e göre, çoğu online tüketici, düşük fiyatın ürünleri satın almalarının ana nedeni olduğunu ileri sürmüştür. Cvacho & Madlenak (2024), tüketicilerin indirim günlerinde sevdikleri için aldıkları hediyeleri uygun fiyatlarla satın almalarını bir fırsat olarak gördükleri tespit edilmiştir.

- **Plansız Alışveriş:** Plansız alışveriş davranışı, tüketicilerin alışveriş yapmadan önce satın alma niyetinde olmadığı, satın alma esnasında, satın alma dürtüsüyle karar verdiği bir olgudur (Beatty & Ferrel, 1998). Online alışveriş ortamları tüketiciler için, ürünlerin fotoğraf, video ve renk gibi gösterimlerinin yanında, ürün özelliklerinin ve fiyatlarının karşılaştırmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin eğleneceği ortamlar ve kolay kullanım unsurları ile desteklenmekte ve onların gerçekçi bir algıyla ürünlerle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Vonkeman vd., 2017). Online alışveriş sitelerinde ürünlerin indirimli fiyatlarla ve sınırlı stoklarla kısa bir süre içinde satışa sunulması, tüketiciler açısından ürünün biteceği paniğine kapılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, bu ortamda yer alan işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu hediye kuponları, güncellenen ürün stokları gibi kampanya uyarıcıları onları plansız satın almaya teşvik edebilmektedir (Kalkan & Güler, 2021).

- **Güven Eğilimi:** Güven, işletmelerin, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve sürdürülmesine olanak sağlayan temel bir unsurdur (Sharma, 2000). Online alışverişte güven kavramı, tüketicinin ilk siparişi vermesinden, ürünlerin doğru alıcıya, doğru zamanda gitmesini sağlayan, içinde ödeme sistemlerinin de olduğu tüm süreci kapsamaktadır. Bu süreç, hem alıcı tarafı hem de satıcı tarafı açısından oldukça önemlidir (Bilge & Altınışık, 2001). Bu süreçte gerçekleşen güven duygusu, işletmeler açısından verilen sözlerin ve şeffaflığın iyi bir

şekilde yerine getirilmesiyle, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak deneyim kazanmasını ve tüketicilerin tekrar aynı online alışveriş sitesine ziyaret etmesini olanak sağlayabilecektir (Urban vd. 2009). Tüketiciler açısından, herhangi bir online alışveriş sitesiyle olan ilişki de, satıcı üzerine düşen tüm yükümlülüklerini yerine getiriyorsa, daha cazip hale gelmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin indirim günlerinde, çeşitli indirimlerden yararlanarak alışveriş gerçekleştirmesi, kendileri için kârlı olmadığı durumlarda bile olumlu ve güven verici bir his oluşturmaktadır (Şirzad, 2023). İndirim günlerinde stokta olmayan ürünler, şişirilmiş fiyatlar ve sahte satıcılar, tüketiciler için bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle, indirim günlerinde tüketiciler güvenilir markalara ve alışveriş sitelerine yönelme eğilimindedir (Rose vd. 2011). Kullanıcı yorumları, satıcı puanları ve ödeme altyapıları gibi unsurlar, indirim günlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını ve online alışveriş sitelerine olan güvenlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Kim vd. 2008).

- **Riskten Kaçınma:** Online alışveriş sitelerinde tüketicilerin, online ortamdan kaynaklı ürünlere dokunamaması, koklayamaması veya tadamaması gibi duyumsamaları, tüketicilerin online alışveriş yaparken, yüksek risk algılamalarına neden olmaktadır (Tanrıkulu & Bakır, 2021). Riskten kaçınma, riskten uzak durma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Yeniçeri vd. 2012). Tüketiciler tüm davranışlarında olduğu gibi, online ortamın kendine has nedenlerden dolayı, online alışverişlerinde de riskten kaçınma davranışı sergilemektedir (Garg vd. 2007). Online alışverişte tüketiciler açısından riskten kaçınma unsurları finansal risk, ürün riski ve siparişin gönderilmemesi riskidir. Finansal risk, kredi kartı bilgilerinin başkasının eline geçme endişesi iken, ürün riskini sipariş edilen ürünün online alışveriş sitesinde gösterilen ürünle birebir benzerlik gösterip göstermemesidir. Tüketici ödemeyi yaptığı halde, ürünün kendine ulaşıp ulaşamayacağı endişesi ise, siparişin gönderilmemesi riskini oluşturur (Bhatnagar vd. 2000).

2.3. Hedonik Tüketim Kavramı

İşletmeler pazarlama stratejileri oluştururken, fiziksel veya online ortamda sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri, tüketicilerinin ne şekilde tercih ettiği unsurları bilmesi son derece önemlidir. Çünkü günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin sadece fonksiyonel faydasını değil, hedonik ve duygusal faydalarını da düşünmektelerdir (Aytekin & Ay, 2015). Tüketiciler günümüzde, satın aldıkları veya sahip oldukları ürünlerden haz alma beklentisi içerisindedir. Bu beklenti, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken, rasyonel karar vermelerinin yanı sıra, duygusal olarak da kendilerini mutlu edecekleri ve zevk alacakları alışverişler yapmaya itmektedir (Akgül & Varinli, 2017).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, dokunma, görme, işitme, gibi birden çok duyuya hitap etmesi, duyumsal ve duygusal uyarılma sayesinde tüketici davranışını etkileyen bir olgudur. Bu olgu, ürünlerin işlevsel faydasının dışında, tüketicilerin ürünü kullanmaktan aldıkları keyif, eğlence, haz, zevk ve mutluluk gibi duygusal tatmin düzeyi ile ilgilidir (Holbrook & Hirschman, 1982). Güven (2009) ise, hedonik tüketimi, tüketicilerin alışveriş deneyimlerindeki haz ve mutluluğa giden bir yol olarak tanımlamıştır. Yemez vd. (2018) hedonik tüketim eğilimini,

tüketicinin satın alma kararını verirken, daha çok satın alma kararının verdiği zevke öncelik vermesi, başka bir deyişle kişinin satın aldığı ürünü tüketmekten zevk alması olarak nitelendirmiştir. Babin vd. (1994) tüketici alışveriş davranışının temelinin, tüketicilerde var olan hedonik motivasyonlar olduğunu dile getirmiştir. Günümüzde, tüketim olgusu, sadece duyular aracılığı ile değil, duygular aracılığıyla elde edilen zevke evrilleşmiştir. Bu durum, tüketicilere, ürün veya hizmetin sahip olduğu işlevsellik unsurundan daha fazla, onun sembolik değerleri ile birlikte tüketicinin iç dünyasında önemli bir yer tutan sosyal, duygusal ve estetik boyutlarının ortaya çıkmasıyla ilgilidir (Odabaşı, 2017).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin indirim günlerinde hedonik tüketim davranışları ile ilgili çalışmalara rastlanılmıştır. Kwon & Brinthaupt (2015), indirim günlerinde alışveriş yapan tüketicilerin, yapmayanlara kıyasla hedonik alışveriş motivasyonlarının yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Avcı & Yıldız (2020) büyük indirim günlerinde tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim davranışlarının satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemiş ve hedonik tüketim davranışının tüketicilerin indirim günlerindeki satın alma niyetini daha fazla etkilediği ortaya çıkarmıştır. Çavuşoğlu vd. (2021), indirim günlerinde tüketicilerin hedonik alışveriş değerleri olan yenilik, eğlence, övgü, kaçış ve sosyal etkileşim boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve tüm değerlerin indirimli ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bayar & Çelebi (2024) tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının online alışveriş sitelerindeki indirim günlerindeki satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bayraktar (2025) Efsane Cuma gibi günlerde tüketicilerin pazarlama etkinliğine yönelik tutumlarının hedonik tüketim üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Gürdin (2020), Sevim & Arslan (2024) tüketicilerin özel indirim günlerindeki online satın alımlarındaki tüketim eğilimleri incelendiğinde, faydacı tüketimin hedonik tüketime göre satın alma davranışlarını daha fazla etkilediği bulunurken, Kivetz & Zeng (2017) ile Karabıyık & Akkılıç (2022) hedonik tüketimin faydacı tüketime göre satın alma davranışını daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Yavuz (2025) kadın öğrenciler alışverişi kendini ödüllendirme, duygusal tatmin ve daha hedonik odaklı yaklaşırken, erkek öğrenciler ise alışverişi ihtiyaç odaklı ve planlı bir şekilde olan faydacı bir yaklaşımla gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmıştır.

2.4. E-Sadakat Kavramı

Oliver (1999) sadakat kavramını, müşterilerin bir işletmeden tercih etmiş olduğu ürün ve hizmetleri, gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma konusunda bir bağlılık oluşturma olarak tanımlamaktadır. Demirelli & Dursun (2013) sadık müşteriyi, ihtiyacı doğrultusunda belirli bir işletme üzerinden sık ve düzenli olarak, bir veya birden fazla ürün ve hizmet satın alması, beraberinde alışveriş yaptığı işletme hakkında gönüllü olarak çevresindeki kişilere tavsiyelerde bulunması, rakip işletmelerin pazarlama karması elemanlarını tercih ettiği işletme ile kıyasladığında, her ne olursa olsun terk etmeyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlamanın en yeni ve en çok ilgi çeken çalışma alanları arasında, tüketicilerin online davranışları yer almaktadır. İşletmeler açısından yeni dijital çağda, tüketiciler açısından değer yaratmak, zamana karşı sürdürülen yarış ve yoğun rekabetin yanında, sadakat düzeyini de arttırmaya çalışmak

oldukça güç bir durum haline gelmiştir. Çünkü günümüz dünyasında online yeni iş modelleri ürün çeşitliliği, hız, maliyet, esneklik ve kişiselleştirme gibi hem müşterilere hem de işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Bu durum müşteri sadakati kavramını online ortama taşıyarak, e-sadakat kavramını oluşturmuştur (Eng & Kim, 2006). Gommans vd. (2001) e-sadakati mağaza sadakati olarak ele almış ve tüketicilerin sürekli olarak mağazaları ziyaret edip, aynı markadan ürün ve hizmeti tekrar satın aldığını belirterek, müşterilerin online alışveriş sitelerini sıklıkla ziyaret etmesi ve bu sitelerde vakit geçirmeleri olarak ifade etmiştir. Srinivasan vd. (2002) e-sadakati tüketicilerin online bir alışveriş sitesine yönelik, satın alma davranışını tekrarlayarak, alışveriş sitesine karşı olumlu tutumu olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler, teknolojinin hızlı gelişimini, müşteri memnuniyeti ve sadakatini çok daha kolay ve daha düşük maliyetlerle elde etme fırsatı olarak görmüştür. Lin (2003) online alışveriş hizmeti sunan işletmelerin, müşteriler tarafından kabul edilmesi için, en yüksek değer sunması gerektiğini, böylelikle müşterilerin bunu bir avantaj olarak görüp kendilerine sadık kalmalarını sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Sadakate etki eden faktörleri ise, müşteri ihtiyacı, değer ve maliyet olarak sıralamıştır. Riecheld & Schefter (2000), e-sadakatin işletmeler açısından sadık müşteriler kazanarak, onların sadakatini gelecekte de sürdürmeleri; sadık müşterilerin, sadık olmayanlara kıyasla daha fazla tüketim yaptıkları; gelecekte diğerlerine göre daha fazla para harcayacak olmaları ve sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere belirli bir mağaza veya markadan alışveriş yapmalarını tavsiye etmelerini vurgulayarak avantajlarını belirtmiştir. Uzun & Poturak (2014) tüketicilerin online alışverişte e-sadakatini etkileyen en önemli unsurların sırasıyla alışveriş sitesinin kolaylığı, güvenliği, fiyat seviyesi ve ürün kalitesi olduğunu belirtmiştir. Yapraklı & Gül (2021) tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışını pozitif olarak etkilediği, algılanan riskin ise online satın alma davranışını negatif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketici yenilikçiliği ve tüketicilerin ürünlere verdikleri değer ve önem arttıkça online satın almanın artacağı öngörülmüştür.

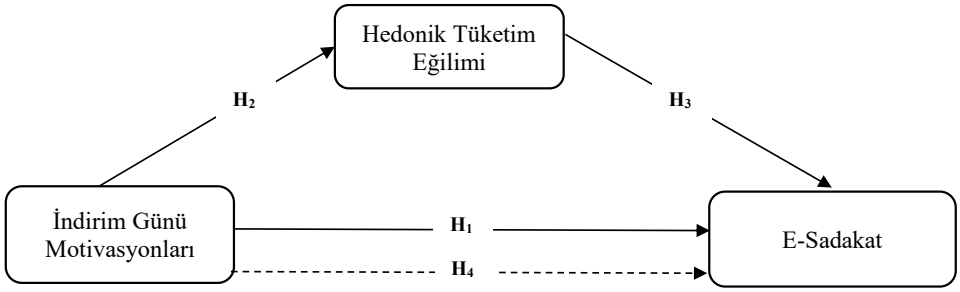
Son yıllarda e-sadakat ile ilgili literatür incelendiğinde, online alışverişlerde satış sonrası hizmetlerin e-sadakate etkisi (Bayır, 2022); online müşteri deneyiminin ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki etkisi (Yimibeş & Öztürk 2025; Faiz & Kaplan, 2020, Bakır & Bekereci 2020); online alışverişte e – hizmet kalitesi, e-güven, e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki etkisi (Lolemo & Pandya 2025; Ashiq & Hussain 2024; Emmadin vd. 2020; Shankar & Jebarajakirty 2019) online alışverişte müşterilerin işletmeleri sürekli olarak ziyaret etme eğiliminde olmaları ve ilgili sitelerde daha fazla zaman ve etkileşime girmeyi ifade eden e-yapışkanlık unsurunun e-sadakat üzerindeki etkisi (Güllü vd., 2021; Erçetin & Arıkan, 2020; Hsu & Lin 2016; Roy vd. 2014) gibi çalışmalara rastlanılmıştır.

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezlerinin yanı sıra, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme veri toplama yöntemi ile kullanılan ölçekler ve veri analizlerine değinilecektir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim günlerindeki online satın alma motivasyonlarının e-sadakate etkisinde, hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaca yönelik oluşturulan araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1: İndirim günü motivasyonlarının e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: İndirim günü motivasyonlarının hedonik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Hedonik tüketim eğiliminin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: İndirim günü motivasyonlarıyla e-sadakat arasındaki ilişkide hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.

3.2. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, indirim günlerinde online alışveriş sitelerinden en az bir kere alışveriş yapan ve İstanbul'da yaşayan18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Google forms üzerinden bir anket formu oluşturulmuş ve veriler online olarak toplanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini yükseltmek için, "İndirim günlerinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapar mısınız?" ifadesi filtre sorusu olarak belirlenmiştir. Belirtilen soruya "hayır" olarak işaretleyenlerin anketi sonlandırılmıştır. Veriler 5.07.2025–15.08.2025 tarih aralığında toplanmıştır. Toplamda 508 kişiye ulaşılmış olup, yanıtlayıcıların 105 filtre sorusuna "hayır" cevabı vermişlerdir. Buna göre toplamda 403 anket veri analizine tabi tutulmuştur. Yapılan araştırma tanımsal bir araştırmadır.

3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk bölümünde yukarıdaki bölümde bahsedilen filtre sorusuna yer verilmiştir. Sonrasında ise, cevaplayıcıların online alışveriş davranışlarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin bundan sonraki bölümünde indirim günü motivasyonları ile ilgili 18 ifadeli ölçek Zhang vd. (2017), hedonik tüketim ile ilgili 13 ifadeli ölçek Babin vd. (1994) ve e-sadakat ile ilgili 7 ifadeli ölçek Srinivasan vd. (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki tüm ifadeler, 5'li likert tipi ölçek olan 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçülmüştür. Yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara ise, anketin son kısmında yer verilmiştir. Çalışma öncelikle 50 kişilik bir örnek grup üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu test sonucuna göre, anket formunda herhangi bir yanlış, anlaşılmayan veya eksik bir ifadeye rastlanmadığı görülmüştür.

4. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların profili ortaya çıkarılmak istenmiştir, sonrasında ise, katılımcıların online alışveriş davranış özellikleri gözlemlenmiştir. Buna göre, Tablo 1'de yanıtlayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 2'de ise, katılımcıların online alışveriş davranışları özetlenmiştir. Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu kadın olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %62'sinin bekâr, %39,7'sinin 18-24 yaş aralığında, %32,5'inin lisans mezunu, %36,7'sinin özel sektör çalışanı, %26,1'inin 22.014 TL ve altında kişisel gelirinin olduğu ve %66,5'inin ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Medeni Durum**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	285	70,7	Evli	153	38
Erkek	118	29,3	Bekâr	250	62
Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Meslek**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
18 – 24 yaş	160	39,7	Kamu Çalışanı	34	8,4
25 – 34 yaş	81	20,1	Özel Sektör Çalışanı	148	36,7
35 – 44 yaş	99	24,6	Serbest Meslek Çalışanı	28	6,9
45 – 54 yaş	39	9,7	Öğrenci	140	34,7
55 yaş ve üzeri	24	6	Ev Hanımı	10	2,5
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Emekli	25	6,2
Lise Mezunu ve Öncesi	140	34,5	Çalışmıyor	18	4,5
Önlisans Mezunu	28	6,9	**Aylık Gelir**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Lisans Mezunu	131	32,5	22.104 TL ve altı	105	26,1
Lisansüstü Mezunu	104	25,8	22.105 – 30.000 TL	59	14,6
Çocuk Sahipliği	**Frekans**	**Yüzde (%)**	30.001 – 40.000 TL	46	11,4
Çocuğum yok	268	66,5	40.001 – 50.000 TL	30	7,4
1 çocuk	56	13,9	50.001 – 60.000 TL	30	7,4
2 çocuk	67	16,6	60.001 – 70.000 TL	45	11,2
3 çocuk	10	2,5	70.001 – 80.000 TL	21	5,2
4 çocuk ve üzeri	2	0,5	80.001 TL ve üzeri	67	16,6

Tablo 2'e göre, katılımcıların indirim günlerinde en fazla tercih ettiği alışveriş sitesi %92,1 ile *"Trendyol"* olarak ortaya çıkmıştır. Yanıtlayıcılar indirim günlerinde en fazla tercih ettikleri ürün kategorileri sırasıyla %69 ile *"Giyim & Moda"*, %41,2 ile *"Ayakkabı & Çanta"* ve %39,5 ile *"Kozmetik & Kişisel Bakım"* olarak saptanmıştır. Yanıtlayıcılar indirim günlerinde alışveriş sitelerinden %57,5 ile *2 veya 3 ürün* satın alırken, ödeme miktarları ise %66,8 ile *"1.001 TL – 5.000 TL"* arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların indirim günlerine karşı inandırıcılık seviyeleri incelendiğinde, 246'sının bu tür kampanyalara karşı nötr oldukları bulunmuştur.

Tablo 2: Cevaplayıcıların İndirim Günlerindeki Online Alışveriş Davranışları

Alışveriş Sitesi	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Tercih Edilen Ürün Kategorisi**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Trendyol	371	92,1	Anne & Bebek & Oyuncak	26	6,5
Hepsiburada	15	3,7	Ayakkabı & Çanta	166	41,2
n11.com	0	0	Bahçe & Yapı Market	10	2,5
Gittigidiyor	0	0	Elektronik	95	23,6
Amazon	16	4	Ev & Yaşam & Mobilya	91	22,6
Alibaba	0	0	Giyim & Moda	278	69
Diğer	1	0,2	Kırtasiye & Ofis	33	8,2
Sipariş Edilen Ürün Ödeme Miktarı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Kitap & Müzik & Film & Hobi	67	16,6
1.000 TL ve altı	49	12,2	Kozmetik & Kişisel Bakım	159	39,5
1.001 – 2.500 TL	141	35	Mücevher & Saat	12	3
2.501 – 5.000 TL	128	31,8	Otomotiv & Motosiklet	9	2,2
5.001 – 7.500 TL	47	11,7	Pet Shop	25	6,2
7.501 – 10.000 TL	4	1	Spor & Outdoor	29	7,2
10.001 TL ve üzeri	34	8,4	Süpermarket	53	13,2
Sipariş Edilen Ürün Miktarı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**İndirim Günlerine İnanma Derecesi**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1 ürün	52	12,9	Hiç İnanmam	15	3,7
2 ürün	117	29	İnanmam	50	12,4
3 ürün	115	28,5	Ne İnanırım Ne İnanmam	246	61
4 ürün	25	6,2	İnanırım	87	21,6
5 ürün ve daha fazlası	94	23,3	Çok İnanırım	5	1,2

Tablo 3'de araştırma kapsamında kullanılmış olan ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Tabloya göre, indirim günü motivasyonu ölçeğinde yer alan "*Şartlara bana uygun olduğu sürece online alışveriş yaparım.*" ifadesi 4,1861 ile en yüksek ortalamaya sahip iken, "*İndirim günleri süresince alışveriş yapmak bana da az zaman harcattırır.*" ifadesi 2,9578 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan "*Alışveriş esnasında kendimi gerçekten şanssız / kötü hissederim*" ifadesi 4,0794 ile en fazla ortalamaya sahip iken, "*Alışveriş bana göre maceradır.*" ifadesi 2,5881 ile en az ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. E-Sadakat ölçeğinde yer alan "*Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.*" ifadesi 3,7792 ile en yüksek ortalama sahipken, "*Alışveriş yaptığım alışveriş sitesi mevcut hizmetine devam ettiği sürece başka bir alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.*" ifadesi 3,0819 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İGM1	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir.	3,0819	1,0930
İGM2	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak benim için keyiflidir.	3,3449	1,0592
İGM3	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak benim için rahatlatıcıdır.	3,0471	1,1242
İGM4	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	2,9603	1,2190
İGM5	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak benim için kolay bir alışveriş yoludur.	3,3772	1,1532
İGM6	İndirim günleri süresince alışveriş yapmak bana daha az zaman harcattırır.	2,9578	1,2481
İGM7	İndirim günleri süresince çoğunlukla fırsatları kaçırmamak /yakalamak için alışveriş yaparım.	3,4764	1,1787
İGM8	İndirim günleri süresince alışveriş yaparak finansal açıdan çok fazla tasarruf ederim.	3,3330	1,0779
İGM9	İndirim günleri süresince genellikle iyi fırsatlar yakalarım.	3,6030	0,9599
İGM10	İndirim günleri süresince satın almayı planlamadığım ürünleri satın alırım.	3,2432	1,2988
İGM11	İndirim günleri süresince aklımda olmayan fakat satın almak istediğim çok fazla ürün vardır.	3,0347	1,2750
İGM12	İndirim günleri süresince bazı ürünleri anlık bir hevesle satın alırım.	2,7866	1,3059
İGM13	Çevremdeki insanlar indirim günlerinde alışveriş yaparlar.	3,9404	0,9418
İGM14	Çevremdeki insanların indirim günleri hakkındaki fikirleri olumludur.	3,6675	0,8830
İGM15	Şartlar bana uygun olduğu sürece online alışveriş yaparım.	**4,1861**	0,9476
İGM16	İndirim günleri süresince satıcıların sitede sunduklarından farklı ürün satmaları beni endişelendirir.	3,4144	1,2267
İGM17	İndirim günleri süresince sunulan ürünlerin kalitesi hakkında endişelerim vardır.	3,0323	1,1423
İGM18	Güvenilmeyen satıcıların sağladığı müşteri hizmetleri hakkında endişelerim vardır.	4,1737	1,0531
HTE1	Alışveriş deneyimi benim için tam bir keyiftir.	3,4318	1,0799
HTE2	Yaptığım diğer şeylere kıyasla alışverişte geçirdiğim zaman çok daha eğlencelidir.	2,7990	1,2060
HTE3	Alışveriş deneyimi bana sahip olma / elde etme heyecanını hissettirir.	3,2134	1,1521
HTE4	Alışveriş deneyimi beni günlük hayatın sıkıcılığından / rutininden uzaklaştırır.	3,0471	1,1803
HTE5	Heyecan verici yeni ürünler arasında kaybolmak bana keyif verir.	3,0868	1,2031
HTE6	Alışveriş deneyimi bana, satın aldığım ürünlerden daha fazla keyif verir.	2,6203	1,1706
HTE7	Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım.	3,4367	1,1666
HTE8	Alışveriş esnasında anlık (plansız) karar verebildiğim için iyi vakit geçiririm.	2,9628	1,2241
HTE9	Alışveriş esnasında sorunlarımı unutabiliyorum.	2,7866	1,2673
HTE10	Alışveriş bana göre maceradır.	2,5881	1,2354
HTE11	*Alışverişe harcadığım zaman benim için keyifli bir zaman değildir.**	3,4392	1,1689
HTE12	*Alışveriş esnasında kendimi gerçekten şanssız / kötü hissederim.**	**4,0794**	1,0166
HTE13	Alışveriş süresince pek çok hayal kurarım.	2,5484	1,1587
ES1	Alışveriş yaptığım alışveriş sitesini nadiren değiştiririm.	3,3648	1,1300
ES2	Alışveriş yaptığım alışveriş sitesi mevcut hizmetine devam ettiği sürece başka bir alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.	3,0819	1,2521
ES3	Ne zaman alışveriş yapmak istesem, bu alışveriş sitesini kullanırım.	3,2481	1,1836
ES4	Alışveriş yapmak istediğim zaman bu alışveriş sitesi benim ilk tercihimdir.	3,6278	1,1418
ES5	Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	**3,7792**	0,9585
ES6	Bana göre tercih ettiğim alışveriş sitesi en iyi perakende alışveriş sitesidir.	3,5335	1,0417
ES7	Bu alışveriş sitesinin en iyi perakende alışveriş sitesi olduğuna inanıyorum.	3,5186	1,0445

İGM: İndirim Günü Motivasyonları; **HTE:** Hedonik Tüketim Eğilimi; **ES:** E-Sadakat; *(*) işaretiyle ve italik olarak yazılmış ifadeler ters kodlanmıştır.*

Bir ölçekte yer alan değişkenlerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde güvenirlik analizi kullanılır (George & Mallary, 2001). Araştırma kapsamında yer alan ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, araştırmada yer alan ölçeklere ait güvenirlik analizi değerleri sırasıyla, indirim günü motivasyonları ölçeği 0,821; hedonik tüketim eğilimi ölçeği 0,901 ve e-sadakat ölçeği ise 0,905 olarak bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara dayanarak, Nunnaly ve Bernstein (1978)'e göre, tüm ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları 0,70'in üzerinde olduğundan, belirtilen ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan tüm ölçeklere öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla indirim günü motivasyonları ölçeği 0,817; hedonik tüketim eğilimi ölçeği 0,922 ve e-sadakat ölçeği ise 0,858 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirtilen tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırma kapsamındaki tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de ölçeklerde yer alan ifadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan faktör analizine göre, indirim günü motivasyonları beş faktör, hedonik tüketim eğilimi ve e-sadakat ölçekleri iki faktör altında toplanmıştır. Ancak, yapılan analize göre, ölçeklerde yer alan bazı ifadelerin orijinalinden farklı olarak başka faktörler altında toplandığı tespit edilmiş, elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu durumlardan ötürü, belirtilen ölçeklerin orijinal yapılarında kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle indirim günü motivasyonları ölçeği *"eğlence arayışı"*, *"kolaylık arayışı"*, *"düşük fiyat arayışı"*, *"plansız alışveriş"*, *"güven eğilimi"* ve *"riskten kaçınma"* olarak altı faktör; hedonik tüketim eğilimi ve e-sadakat ölçekleri ise tek faktör altında ele alınmıştır.

Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemeleri oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemeleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007, Bayram, 2010). Yapısal eşitlik modellemelerinin temel amacı, kurumsal oluşturulan teorik modellerin istatistiksel olarak test edilerek, yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının ne derecede uyum sağladığının tespiti için kullanılır (Hair vd, 1998). Baron & Kenny (1986)'e göre, bir değişkenin aracı etkisinin olup olmadığını bulabilmek için, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi; bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi; aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Bu yüzden bu adımlar izlenerek, araştırmanın temel amacı, aracı değişken olan hedonik tüketim eğiliminin bağımlı değişken olan e-sadakat ve bağımsız değişken olan indirim günü motivasyonları üzerindeki etkisini ölçmek için, aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla, indirim günü motivasyonları ölçeğine birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, diğer ölçeklere tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için oluşturulan ölçüm modellerinde hedonik tüketim eğilimi ve e-sadakat ölçeklerinde uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırlarında olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, belirtilen ölçeklere modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, hedonik tüketim ölçeğinden HTE12 ve e-sadakat ölçeğinden ise, ES2 ve ES6 ifadeleri çıkarılmıştır.

Tablo 4'de, yapılan modifikasyonlar sonucunda ortaya çıkan değerler özetlenmiştir. Buna göre, her bir ölçek için ortaya çıkan değerler, kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığından, hedonik tüketim eğilimi ve e-sadakat ölçeklerinin tek faktörlü yapıları ile, indirim günü motivasyonları ölçeğinin ise, birinci düzey çok faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
İndirim Günü Motivasyonları	366,449	129	2,841	0,903	0,913	0,068
Hedonik Tüketim Eğilimi	199,866	53	3,771	0,921	0,941	0,803
E-Sadakat	11,345	4	2,836	0,988	0,993	0,068
İyi uyum Değerleri			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤ 4-5**	**0,89 – 0,85**	**≥ 0,95**	**0,06 – 0,08**

p >0.05, X^2= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approxmation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 5'de araştırma kapsamında yer alan ölçeklere uygulanan faktör analizinde, ölçeklerin ifadelerine ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) özetlenmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

ÖLÇEK	Faktörler	İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR	ÖLÇEK	İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR
İndirim Günü Motivasyonları	Eğlence Arayışı	İGM1	0,911	0,814	0,929	Hedonik Tüketim Eğilimi	HTE1	0,722	0,562	0,915
		İGM2	0,927				HTE2	0,790		
		İGM3	0,868				HTE3	0,834		
	Kolaylık Arayışı	İGM4	0,874	0,758	0,904		HTE4	0,822		
		İGM5	0,850				HTE5	0,850		
		İGM6	0,889				HTE6	0,695		
	Düşük Fiyat Arayışı	İGM7	0,779	0,689	0,869		HTE7	0,515		
		İGM8	0,850				HTE8	0,680		
		İGM9	0,860				HTE9	0,736		
	Plansız Alışveriş	İGM10	0,671	0,553	0,785		HTE10	0,787		
		İGM11	0,871				HTE11	0,524		
		İGM12	0,671				HTE13	0,531		
	Güven Eğilimi	İGM13	0,841	0,608	0,820	E-Sadakat	ES1	0,695	0,674	0,911
		İGM14	0,862				ES3	0,855		
		İGM15	0,612				ES4	0,896		
	Riskten Kaçınma	İGM16	0,801	0,515	0,757		ES5	0,853		
		İGM17	0,761				ES7	0,794		
		İGM18	0,570							

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir ifadenin faktör yükü değerinin 0,50'den büyük, birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) 0,70 veya üstünde olması ve ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) ise 0,50'ye eşit ve büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yukarıdaki tablo ele alındığında

tüm ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükü değerlerinin 0,515 ile 0,927 arasında, CR değerlerinin 0,757 ile 0,929 arasında ve AVE değerlerinin ise 0,562 ile 0,814 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak, Fornell & Larker (1981)'e ait yakınsak geçerlilik şartlarının tümünün sağlandığı görülmektedir.

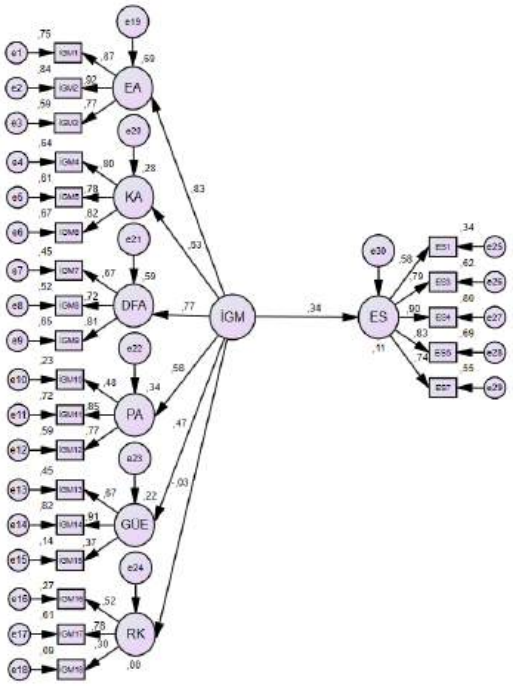
Tablo 6: Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliği Tablosu

	EA	KA	DFA	PA	GÜE	RK	HTE	ES
EA	**(0,902)**							
KA	0,397*	**(0,870)**						
DFA	0,538*	0,380*	**(0,830)**					
PA	0,505*	0,156*	0,344*	**(0,743)**				
GÜE	0,260*	0,209*	0,298*	0,249*	**(0,779)**			
RK	0,011*	0,014*	0,011*	0,103*	0,133*	**(0,717)**		
HTE	0,580*	0,242*	0,388*	0,598*	0,204*	0,034*	**(0,749)**	
ES	0,240*	0,190*	0,200*	0,165*	0,353*	0,065*	0,255*	**(0,820)**

** p<0,05 (N=403)*

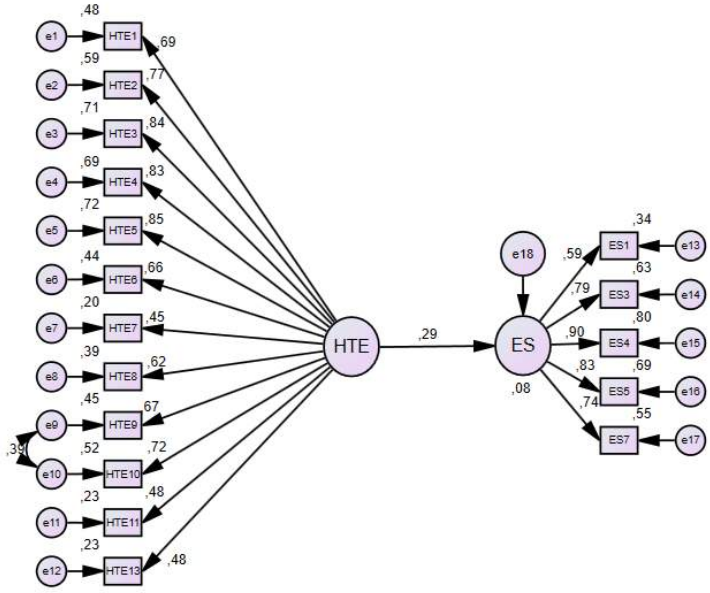
***Dioganelde yer alan parantez içindeki sayılar AVE'nin karekökü'dür.*

Fornell & Larcker (1981)'e göre AVE'nin karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin satır ve sütunundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması durumunda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Tablo 6'da, tüm korelasyon değerlerinin karekök değerlerinin tamamından küçük olduğu tespit edilmiş ve ayırsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.



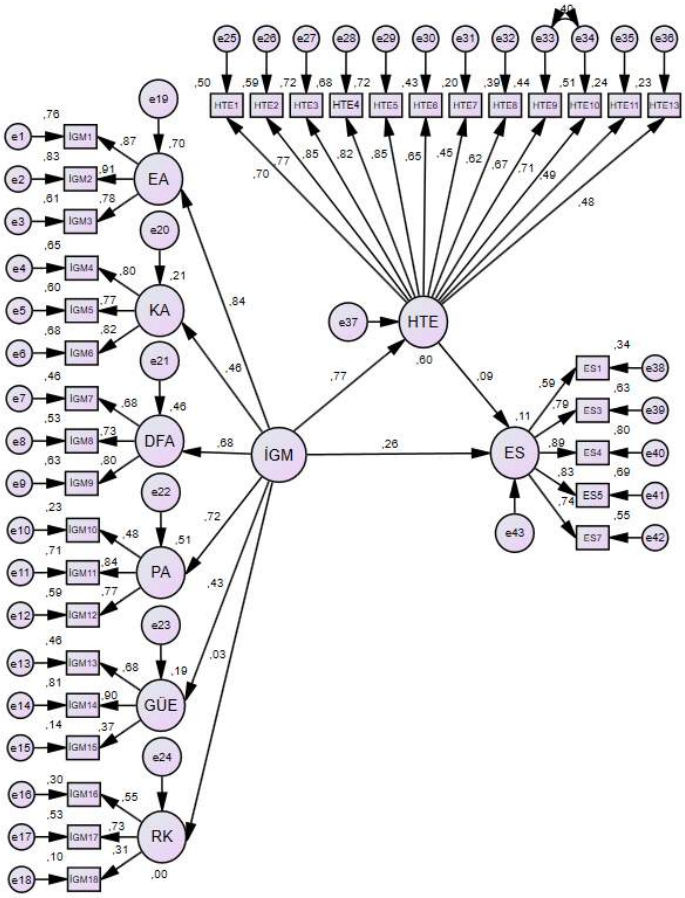
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli (H_1 hipotezi için)

Şekil 2'de araştırmanın indirim günü motivasyonlarının e-sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığına ilişkin olan H_1 hipotezini test etmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Modelin ki-kare değeri (X^2) 605,077; serbestlik derecesi (df) 223; X^2/df değeri 2,713; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,877; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,904 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,065 olarak ortaya çıkmıştır. Meydan ve Şeşen (2007)'e göre, belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içinde çıkmıştır. Bu yüzden modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı görülmüştür. Yukarıdaki modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,34; standart hata oranı 0,055; kritik oranı 5,164; anlamlılık değeri $p<0,05$ ve R^2 değeri 0,11 olarak bulunmuştur. Belirtilen değerler ışığında, indirim günü motivasyonlarının e-sadakati ($\beta=0,34$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli (H_3 hipotezi için)

Şekil 3'de hedonik tüketim eğiliminin e-sadakat üzerindeki etkisinin araştırılması için H_3 hipotezi test edilmiştir. Buna göre oluşturulan modelin ki-kare değeri (X^2) 374,202; serbestlik derecesi (df) 117; X^2/df değeri 3,193; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,951; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,930 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,064 olarak bulunmuştur. Oluşturulan modelin iyilik uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlarda olduğu için, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı söz konusudur (Meydan ve Şeşen, 2007). Modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,29; standart hata oranı 0,052; kritik oranı 4,923; anlamlılık değeri $p<0,05$ ve R^2 değeri 0,08 olarak bulunmuştur. Belirtilen değerler ışığında, hedonik tüketim eğiliminin e-sadakati ($\beta=0,29$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 4: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'deki modelin ki-kare değeri (X^2) 1384,565; serbestlik derecesi (df) 550; X^2/df değeri 2,517; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,922; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,940 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,051 olarak bulunmuş olup Meydan ve Şeşen (2007)'e göre modelin iyilik uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlarda çıkmıştır

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		**Standardize Edilmiş Beta Katsayıları**	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**p**	**R^2**
İndirim Günü Motivasyonları	Hedonik Tüketim Eğilimi	0,77	0,068	10,750	***	0,60
Hedonik Tüketim Eğilimi	E-Sadakat	0,09	0,088	0,846	**0,397**	0,11
İndirim Günü Motivasyonları	E-Sadakat	0,26	0,091	2,397	0,017	0,11

Aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli katsayıları Tablo 7'de özetlenmiştir. Buna göre indirim günü motivasyonlarının hedonik tüketim eğilimini (β=0,89; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya dayanarak, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Oluşturulan modele ait R^2 değeri göz önüne alındığında, hedonik tüketim eğiliminin %60'ının indirim günleri motivasyonları ile açıklandığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki sunulan tüm bulgulara dayanarak Baron & Kenny (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için üçüncü şart test edilmiştir. Modele aracı değişken olarak hedonik tüketim eğilimi dahil edildiğinde, aracı değişken ile e-sadakat arasındaki ilişki $p>0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu yüzden Baron & Kenny (1986)'e göre üçünü aşama sağlanamadığından ötürü, aracılık etkisinden söz edilememiştir. Bu bulguya dayanarak H_4 hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde geleneksel perakendecilik her ne kadar hala çoğunlukta olsa da, perakendeciler rekabetçi kalabilmek adına online tarafı da güçlendirmek zorunda kalmışlardır. Her geçen gün, internetin ve teknolojinin daha geniş boyutlara ulaşmasıyla birlikte, online alışveriş tüketiciler tarafından benimsenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için, alışverişlerini daha kolay, hızlı ve kendilerine zaman tasarrufu sağlayacak bir biçimde çözümlemektedir (Battal & Bakır, 2021). Perakendeciler ise, belirli dönemlerde yaptıkları indirim faaliyetleriyle, hem satışlarını arttırmak, hem de stok seviyelerini azaltmak istemektedir. Bu tip indirimler, tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap ederek, onların hedonik güdülenmelerini açığa çıkartıp, satın alma kararlarını tüketime çevirmekte ve uzun dönemli bir ilişki kurulmasına neden olmaktadır.

Çalışma, tüketicilerin indirim günlerindeki online satın alma motivasyonlarının e-sadakate etkisinde, hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, katılımcıların indirim günlerindeki alışveriş davranışları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların en fazla tercih ettiği alışveriş sitesi *"Trendyol"* olurken, en fazla tercih ettikleri ürün kategorileri ise *"Giyim & Moda", "Ayakkabı & Çanta"* ve *""Kozmetik & Kişisel Bakım"* olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların indirim günlerinde *"2 veya 3 ürün"* satın aldıkları ve ortalama *"1.001 TL – 5.000 TL"* olarak ödeme yaptıkları saptanmıştır. Belirtilen bulgular, Çerçi (2021), Küçükyılmaz & Tayfun (2021) ile Ulusoy & Civek (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

Çalışma kapsamında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileri ölçmek ve tüm hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemeleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını en fazla etkileyen değişkenlerin *"eğlence arayışı"* ve *"plansız alışveriş"* olduğu, en az etkileyen değişkenin ise *"riskten kaçınma"* olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin indirim günlerinde gerçekleştirmiş oldukları alıverişleri, sadece işlevsel bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda kendilerine heyecan verici ve eğlenceli bir aktivite olarak yaptıkları düşünülebilir. Aynı zamanda, indirim günlerinde tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yer alan ürünleri incelerken, stres ve sıkıntıdan kaçarak hoş vakit geçirmelerini, ürün

tasarımlarının kedilerine görsel haz sunduklarını, gerçekleştirilen kampanyalar ve kişiselleştirilmiş içeriklerin kendilerinde heyecan oluşturması düşünülebilir. İndirim günlerinde alışveriş sitelerinin uygulamış oldukları *"fırsat indirimleri"*, *"yalnızca bugün"*, *"süreli kampanyalar"* ve *"hızlı tükenen ürün uyarıları"* gibi unsurlar tüketicilerin duygusal uyarılma seviyelerini yükseltebileceğinden, tüketicilerin aklında bulunmadığı veya ihtiyaç duymadığı ürünleri plansız bir şekilde satın almasına imkân sağlayabilir. İndirim günlerinde online alışveriş sitelerinin, tüketicilere çok çeşitli ürün indirimleri sunmasının dışında, onlara internet üzerinden istedikleri konumlara siparişlerini hızlı ve doğru bir şekilde hazırlayarak teslim edebilmesi, *"kapıda iade"*, *"belli bir gün koşulsuz iade"* gibi geliştirilmiş iade politikalarını öne çıkarması tüketicilerin güveninin artmasına neden olabilmektedir. Günümüzde bu durum, online alışveriş siteleri için vazgeçilmez bir süreç olduğundan, tüketiciler indirim günlerindeki risk faktöründen çekinmeyerek, rahatlıkla alışverişlerini gerçekleştirebileceği öngörülebilir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan diğer çalışmalar ile benzerlik göstermiştir. (Babin vd. 1994; Childers vd., 2001; Arnold & Reynolds, 2003; Swiley & Goldsmith, 2013).

Araştırmada, tüketicilerin indirim günü motivasyonlarının hem hedonik tüketim hem de e-sadakat üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin indirim günleri motivasyonlarında yer alan kolaylık arayışı, eğlence arayışı, düşük fiyat arayışı, plansız alışveriş, güven eğilimi ve riskten kaçınma unsurlarının tüketicilerde memnuniyete yol açtığını ve böylelikle bu tür günlerdeki alışverişlerinde tercih ettikleri online alışveriş sitelerinden alışverişlerine devam edebilecekleri sonucuna varılabilir. Bu sonuç, Uzun & Poturak (2014), Roy vd. (2014) ve Yapraklı & Güllü (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermiştir. Benzer şekilde tüketicilerin indirim günü motivasyonları, tüketicilerin sadece ekonomik bir davranışı olmaktan çıkarak, heyecan, eğlence ve haz oluşturan bir deneyime dönüşmesi, tüketicideki hedonik tüketimi tetikleyebilir. İndirim dönemlerinde fiyat indirimleri, geri sayım, sınırlı stok, fırsat yakalama ve flaş indirimler gibi unsurlar, tüketicileri heyecanlandırarak, pozitif duygusal uyarılmayı arttırabilir. Bu durum, indirim günlerinde tüketicilerin yenilik, eğlence, heyecan, haz arayışı ve fırsata yakalama gibi motivasyonlarını güçlendirerek, daha fazla ürün satın almasına yol açabilir. Araştırmadan çıkan bulgular, Kwon & Brinthaupt (2015), Kivetz & Zeng (2017) Çavuşoğlu vd. (2021), Karabıyık & Akkılıç (2022), Bayar & Çelebi (2024) ve Bayraktar (2025) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

Araştırmada hedonik tüketim eğiliminin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu durum, tüketicinin indirim günlerindeki alışveriş sürecinden heyecan ve keyif almasından ötürü, duygusal tatmin düzeyini artmasına ve alışveriş yaptığı online alışveriş sitesinde olumlu bir deneyim yaşadığı anlamına gelebilir. Hedonik tüketim, tüketici de duygusal memnuniyeti arttırdığı için, tüketicinin indirim günlerinde online alışveriş sitesi ile kurduğu ilişkiyi uzun dönemde de sürdürmeye istekli olmasına yol açabilir. Bu bağlamda, tüketici açısından haz veren bir alışveriş deneyimi, tüketicinin aynı heyecanı ve duygusal tatmini tekrar yaşamak için indirim günlerinde aynı alışveriş sitesine dönme eğilimi söz konusu olabilir. Araştırmada son olarak, tüketicilerin indirim gün motivasyonlarıyla e-sadakat arasındaki ilişkide hedonik tüketim eğiliminin aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, modele aracı değişken olarak hedonik tüketim eğilimi, dahil edildiğinde, indirim günü motivasyonlarıyla e-sadakat arasındaki ilişkide hedonik tüketimin aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma sonuçlarına dayanarak, ileriye dönük farklı çalışmalar planlanabilir. Bu araştırma sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalarda farklı illerde yaşayan tüketiciler de örnekleme dahil edildiğinde, karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Ayrıca örneklem genelleştirilerek, sonuçlar genelleştirilebilir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır

Kaynakça

Akcan, B., Erdoğan, M.G. & Karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.632034

Akgül, D. & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştrma. *Uludağ Üniversitesi Sosal Bilimler Enstiüsü Dergisi*, 10(2), 1-36. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/391935

Akın, M. Ş. (2022). Efsane cuma: İndirim, indirim, indirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 52-71. https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1491042

Altun, M, Alay, S. & Karakılıç, M. (2012). Consumer motivations and concerns for online sport-related product marketing. *Marketing in and through Sport*, 75.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Ashiq, R. & Hussain, A. (doi.org/). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumer' e-satisfaction and e-loyalty:Insights from onine shoopers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141. https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019

Avcı İ. & Yıldız, S. (2021). *A research on hedonic and utilitarian consupmtion behavior of young consumers on big discount days.* In Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications. IGI Global, 559-579.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffen, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656. https://doi.org/10.1086/209376

Bakır, N. O. & Bekereci, A. E. (2020). E-ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27. https://doi.org/10.35333/JRB.2020.174

Baron, R. M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediating variable distiction in social psychological research:Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Battal, S. & Bakır, N.O. (2021). Mobil perakende sektöründe tüketicilerin anında teslim online sipariş uygulamalarını kabulü üzerine bir araştırma. *25. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 30 Haziran – 2 Temmuz, Ankara, 697-712.

Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business & Economics Research Journal*, 7(4), 107-121. https://doi.org/10.20409/berj.201.642.2342

Bayar, Y. & Çelebi, B. (2024). Bir maliyet liderliği staretejisi olarak indirim günlerinin hedonik tüketim davranışı bağlamında incelenmesi. *I. Uluslararası İktisadi ve İdaril Çalışmalar Kongresi Kitabı,* 23-25 Mayıs, Tokat, 24-36

Bayır, T. (2022). Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü: Y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 221-235. https://doi.org/10.20176/vizyoner.876077

Bayraktar, E.D. (2025). Efsane cuma pazarlama etkinlği ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide kişilik tipinin düzenleyici rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 183-214. https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1491042

Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modelllemesine giriş amos uygulamaları. İstanbul: Ezgi Yayınları.

Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Reatiling*, 74 (2), 169-191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Bhatnagar, A, Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communication of the ACM,* 43(11), 98-105.

Bilge, F. A.& Altınışık, İ. (2001). Yeni bin yıla girerken ticaretin gelişen yüzü: E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(1), 77-88.

Carlson, K.A. ve Banerji, I. (2014). 2013 Thanksgiving black friday survey. *Georgetown Institute for Consumer Research*, 1-8.

Cetina, I, Munthiu, M.C. & Radulescu, V. (2012): Psychological and social factors that influence online customer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188. https://doi.org/10.1016j.sbspro.2012.09.029

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior.*Journal of Retailing*, 77, 511-535.https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Constantinidies, E. (2004). Influencing the online consumer'a behavior: The web experience, *Internet Research*, 14(2), 111-126. https://doi.org/10.1108/106.622.40410530835

Cvacho, V. & Madlenak, R. (2024). The impact of black friday on slovak retail and consumer behaviour. *Posta, Telekomunikacie a Elektronicky Ocbhod*, 1(2), 11-18. https://doi.org/10.26552/pte.C.2024.1.2

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. & Durmaz, Y. (2021). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317-338. https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034

Donghun, C. (2005). Something for nothing, understanding purcasing behaviors in social virtual environments. *Cyberpsychology and Behavior*, *8*(6), 538-554. https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.538

Emamdin, M., Singh J. S.K. & Fah, B. C. Y. (2020). Role of e-trust, e-loyalty, and e-satisfaction on online buying behaviour among millennials in kuala lumpur, malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(3), 1-16.

Eng, T. & Kim, E, J. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: The case of south korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-458. https://doi.org/10.1080/026.420.60600622314

Faiz, E. & Kaplan, N. (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-289.

Fornell, C. & Larckeri D.F. (1981). Evaulating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002.224.378101800104

Ganesh, C., Mathur, S., Singh, Y., Brahmbhatt, A., Joseph, C. & Kurnuvat, P.P. (2024). Online shopping behavior: Factors affecting consumer trust and purchase intentions in e-commerce. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 1534-1540. https://doi.org/10.1002/978.139.4167494.ch10

Garg, N, Wansink B. & Inman, J.J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing,* 71(1), 194-206. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.194

George, D. & Mallery, P. (2001). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.

Gommans, M., Krishan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

Güllü, K, Uyar, K. & Sargın, S. (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama, *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1024469

Gültekin, Y. (2022). The effects of crisis perception, price-conscious and attitude on unplanned puchasing in special discount days: An empirical study on Turkish consumers. *Turkish Journal of Marketing,* 7(1), 19-30. https://doi.org/10.30685/tujom.v7il.149

Gürdin, B. (2020). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından etkinliğinin incelenmesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 4(6), 20-48.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13),65-72.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate data analysis,* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamifivation. *Computers in Human Behavior,* 50, 333-347. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty information for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29. https://doi.org/10.1016/j.rtai.2019.05.001

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 – 140. https://doi.org/10.1086/208906

Hsin, C. H. & Wen, C. S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20 (3), 290-316. https://doi.org/10.1108/095.642.30910964408

Hsu, C.L. & Lin, J. C. C. (2014). Effect of percieved value and social influences on mobile app stickness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012

İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergis*i, 6(3), 77-94.

Kalkan, Z. & Güler, Y.B. (2021). Plansız online tüketici satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Second International CEO Communications Economics Organization & Social Sciences Congress Proceedings Book*, 19-22 August, Georgia, 613-633.

Karabıyık, B. & Akkılıç, M.E. (2022). Tüketicilerin özel indirim günlerinde çevrimiçi yaptıkları satın almalarındaki tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Reveiw of Economics and Management,* 10(2), 134-155. https://doi.org/10.18825/iremjournal.1214939

Karaca, Ş. & Umut, M.Ö. & Yemez, İ. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 413-436.

Karaca, Ş. & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. https://doi.org/

Küçün, N.T., Alptekin, H. D., Çetin, C. & Eroğlu, S. (2021). Benlik uyuşmazlığı teorisinin tüketicilerin online satın alma davranışına yansımaları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 579-604. https://doi.org/10.1016/j.dss2007.07.001

Kwon, H.J. & Brinthaupt, T.M. (2015). The movies, characterisrics and experiences of US black friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302. https://doi.org/10.1080/20932.685.2015.1070681

Law, R. & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400. https://doi.org/10.1108/095.961.10810873507

Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212. https://doi.org/10.1108/026.869.00310469952

Lolemo, S. E. & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ehiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.dec.2025.05.005

Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nunnaly, J. C. & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric theory. Second Edition, New York: McGraw-Hill.

Monsuwe, P.T., Dellaert, C.G.B., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. https://doi.org/10.1108/095.642.30410523358

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. 5. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing,* 63, 33-44. https://doi.org/10.1177/002.224.29990634s105

Orhan, E. & Yıldırım, F. (2022). Özel gün indirimlerinin satış tutundurma ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 96-110. https://doi.org/10.46928/iticusbe.983847

Peters, C. & Thomas, J. (2022). Black friday: Has the game changed?. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 344-359. https://doi.org/10.1080/20932.685.2022.2085600

Pilik, M., Klimek, P., Jurickova, E. & Palka, P. (2016). Comparison shopping agents and czech online customers' shopping behaviour.*International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2(4), 62-69. https://doi.org/10.37335/ijek.v4i2.47

Reicheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x

Roy, S. K., Lassar, W. M. & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193

Santini, F.D.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. & Vieira, V.A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderaiting effects of attractiveness. *Revista de Administraçao*, 50(4), 416-431. https://doi.org/10.5700/rausp1210

Sevim, T.F. ve Arslan, İ.K. (2024). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından incelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 35, 74-86. https://doi.org/10.17740/eas.econ.2024-V35-05

Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 3(5), 1119-1142. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063

Sharma, N. & Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

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.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 78, 41-50. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

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. https://doi.org/10.1016/j.retconser.2012.10.003

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tanrıkulu, E. & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alşveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara tüketicileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 634-667. https://doi.org/10.14783/maruoneri.812174

Ulusoy, G. & Civek, F. (2021). Covid-19 öncesinde ve covid-19 döneminde 'efsane cuma' kampanyasına tüketici ilgisinin belirlenmesi: Google trends verileri ile Türkiye ve Amerika'ya dair karşılaştırma. *25. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 30 Haziran – 2 Temmuz, Ankara, 1-12.

Urban, G.L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001

Uzun, H. & Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior of consumers, *European Journal of Social and Human Sciences,* 3(3), 163-170.

Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management,* 54(8), 1038-1048. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008

Yapraklı, Ş.T. & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507 – 1534. https://doi.org/10.18506/anemon.668865

Yaşin, B., Özkan, E. & Baloğlu, S. (2022). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.

Yavuz, A. (2025). Üniversite öğrencilerinin indirimli ürünlere yönelik faydacı tüketim ve hedonik tüketim pratikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 18(2), 990-1022. https://doi.org/10.18094/josc.1676688

Yemez, İ. & Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.

Yemez, İ., Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.

Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düeylerine göre sanal alışveriş risk algsı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145-163.

Yılmaz, Y.K. & Şimşek, B. (2025). Tüketicilerin e-ticaret uygulamalarına yönelik e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimleri: "getir" üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-27. https://doi.org/10.54282/injoss.1642539

Yirmibeş, G. K. & Öztürk, A. (2025). Çevrimiçi müşteri deneyiminin çevrimiçi müşteri sadakati üzerine etkisi. *Current Perpspectives in Social Science*, 29(1), 120-132. https://doi.org/10.53487/atasobed.1466292

Zhang, Q., Li, C., Zhang, C. & Wang, K. (2017). An investigation on online shopping behaviors in the singles day: The role of gender. *In Proceedings of the Interntaional Conference on Business and Information Management*, 29-33. https://doi.org/10.1145/3134.271.3134278

Özgeçmiş

N. Ozan BAKIR (Doç. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesinde Pazarlama Doktorasını almıştır. Tüketici davranışları, perakendecilik, marka ve pazarlama araştırmaları konularında araştırmalar yapmaktadır. Çalışmaları Journal of Research in Business, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.