
ÇEVİRİMİÇİ KUPONLARIN VE TEK TUŞLA ÖDEME İŞLEM KOLAYLIĞININ ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Abdülkadir ÖZTÜRK¹, Arif KIRMIZIKAYA², Mustafa Said AKIN³

Öz

Teknolojik gelişmeler ile beraber tüketicilerin alışveriş davranışları ve ödeme alışkanlıklarında değişimler meydana gelmektedir. Kuponlar ve indirimler kazanma duygusuyla birlikte mutluluğa yol açabilmektedir. Çevrimiçi kuponlar da son zamanlarda çevrimiçi işletmeler tarafından tüketicilerine yaygın olarak sunulmaktadır. Bu çalışmanın amacı çevrimiçi kuponların, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı ile çevrimiçi plansız satın alma üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma için gerekli veriler, hazırlanan çevrimiçi anket formu aracılığıyla ve 423 kişinin katılımıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ifadelerin geçerliliği ve güvenilirliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Anket formunun linki araştırmacılar tarafından daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış kişilere ulaştırılmıştır. Araştırmacılar, yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek için ankete katılanlardan daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış arkadaşlarıyla bu linki paylaşmalarını istemiştir. İşletmelerin tüketicilerine sunmuş oldukları çevrimiçi kuponlar hem tek tuşla ödeme işlem kolaylığı hem de çevrimiçi plansız satın alma üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Kuponlar, Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığı ve Çevrimiçi Plansız Satın Alma
JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE EFFECT OF ONLINE COUPONS AND THE EASE OF ONE CLICK PAYMENT PROCESS ON ONLINE IMPULSE BUYING

Abstract

Along with technological developments, changes occur in the shopping behavior and payment habits of consumers. Coupons and discounts can lead to happiness along with the feeling of winning. Online coupons have also recently been widely offered by online businesses to their consumers. The aim of this study is to investigate the effect of online coupons on online impulse buying with ease of one click payment processing. The data required for the research were collected through the online questionnaire with the participation of 423 people. Explanatory and confirmatory factor analysis was used for the validity and reliability of the statements used in the study. The link of the questionnaire form was delivered to people who have previously made online purchases by the researchers. In order to reach a sufficient sample, the researchers asked the respondents to share this link with their friends who had previously shopped online. It has been determined that the online coupons that businesses offer to their consumers have an impact on both the ease of one-click payment and online impulse buying.

Keywords: Online Coupons, One Click Payment Process Convenience, and Online Impulse Buying
JEL Classification: M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1855-8892

² Doktora Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, arif_kirmizikaya20@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1445-9643

³ Doktora Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, m.said.akin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3207-5555

1. Giriş

Küreselleşme ile beraber piyasalarda rekabetin artması, teknolojinin getirdiği kolaylık ve avantajlarla beraber tüketicilerin çevrimiçine yönelmesi ve pazarda varlıklarından haberleri olmadıkları taklit veya sahte ürünler üreten rakiplerinin varlığı işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde farklı ve yeni arayışlara her geçen gün yönlendirmektedir.

Modern pazarlama iletişimi ile işletmeler reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış özendirme ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde bulunarak hedef kitlesi ile iletişim halinde bulunarak etkili olmaya çalışmaktadırlar. Fakat günümüzde bu faaliyetler rekabette başarılı olabilmek için yeterli değildir. İnsanlar artık daha çok internet kullanmakta ve sosyal medya da daha fazla vakit harcamaktadırlar. İnternet, sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin hedef kitleye ulaşmaları daha kolaydır. Günümüzde hemen her işletme internet ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yapmakta ve birçok mesaj alan tüketicinin zihninde yer edinebilmek oldukça güç olmaktadır. İşletmelerin yapması gereken etkili iletişim kanallarıyla tüketicinin dikkatini çekmektir. Satış özendirme faaliyetleri içerisinde yer alan kuponlar çevrimiçinde tüketicilere, indirim kuponları, kodları ya da sonraki alışverişler için yüzde oranlı indirimler halinde sunulurak tüketicilerin dikkatleri çekilmek istenmektedir.

Satış özendirme pazarlama karması içerisinde bulunan ve kısa sürede satış üzerinde etkili olması beklenen faaliyetleri içermektedir. Etkisinin hemen beklenilmesi açısından kısa süre içerisinde kârda bir artış görmeye odaklanan her türlü faaliyet olduğu söylenebilir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 119). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre, ABD'de tüketicilere yönelik satış özendirme faaliyetlerinin %62.3'ü kuponlar, %10.1'i primler, %8.5'i geri para ödemeleri gibi bölümlendirildiği ve en büyük pay sahibi olarak %62.3 ile kuponların olduğu ortaya konmuştur (Oluç, 2006'dan aktaran Kafa, 2010: 42). Günümüzde bu özendirme faaliyetlerinin giderek arttığı görülmektedir.

Plansız satın alma; düşünülmez, bir uyarıyla karşılaşması sebebiyle gerçekleşen dürtüyle oluşur ve alışverişin yapıldığı ya da uyarıya maruz kalınan yerde hemen satın alma kararı verilmektedir. Plansız satın alma davranışı sergileyen kişiler duygularının etkisinde kalarak karar vermektedir (Arslan, 2018: 60). Plansız satın alma önceleri daha çok süpermarket alışverişlerinde görülmekteyken günümüzde ekonomik hayatın her alanında görülmektedir. Günümüz ekonomik dünyasının önemli faktörlerinden biri çevrimiçi alışveriştir. Tüm çevrimiçi alışverişlerin yaklaşık %40'lık bölümünü plansız satın alma oluşturmaktadır (Verhagen ve van Dolen, 2011: 320). Satın alma kararlarının da neredeyse %75'i fiziki veya çevrimiçi mağazalarda ürün başında gerçekleşmektedir (Jeffrey ve Hodge, 2007: 367).

Çevrimiçi ticaretin giderek gelişmesi ve satın alımların kolaylaşması mağaza veya fiziki ortama göre çevrimiçi plansız satın alımlara daha fazla fırsat sunmaktadır (Lee ve Yi, 2008: 68). Çevrimiçi plansız satın alma davranışı hem çevrimiçi tüketiciler hem de çevrimiçi satıcılar için oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerinin çevrimiçi ortamdaki plansız satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerden bazıları; ürünü kolay elde etme, kolay satın alma, sosyal baskının azlığı ve kolay teslimat şekilleridir (Jeffrey ve Hodge, 2007: 369).

Çalışma Türkçe literatürde tek tuşla ödeme işlem kolaylığını kullanarak plansız satın alma davranışlarını inceleyen ilk çalışma olması özelliğine sahiptir. Bu çerçevede keşfedici bir araştırma olan bu çalışmanın amacı, çevrimiçi ortam kuponlarının, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı ile çevrimiçi plansız satın alma üzerine etkisini analiz etmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Piyasada yaşanan yoğun rekabetle birlikte işletmeler satışlarını arttırmak ve tüketicileri teşvik etmek adına birçok farklı hamlede bulunma zorunluluğu hissedebilirler. Bu hamlelerden bir tanesi de satış özendirme kavramıdır. İşletmeler satış özendirme ve benzeri yöntemlerle hem satışlarını arttırmaları hem de tüketicileri teşvik edebilirler. Bir diğer ifade ile, tüketici herhangi bir ürünü o

gün almayacak olsa bile, satış özendirme faaliyetleri fikrini değiştirmesine sebep olabilir ve plansız bir şekilde satın alma gerçekleştirebilir (Yalman ve Aytekin, 2014: 83; Özgüven Tayfun, 2015: 87; Karaca vd., 2018: 413; Aslan Çetin, 2020: 85). Bununla birlikte tek tuşla ödeme işlem kolaylığı gibi uygulamalar da tüketicisine alışveriş sırasında karışılabilir olduğu sorunları ve süreç kısaltma imkânlarını sağlamaktadır.

Dijital markalar otomatik alışveriş ve tek tuşla sipariş gibi web sitesi tasarımı ya da uygulama özellikleriyle birlikte müşterilerine satın alma sürecinde kolaylık imkânı sunmaktadırlar. Tek tuşla ödeme kolaylığı müşterilerin ürün satın alırken mağazaya girip karşılaştıkları sorunları azalmaktadır. Müşteri bilgilerinin tek seferde kaydedilmesiyle daha sonraki siparişlerin aynı bilgilerle yapılmasıdır. Bu şekilde yapılan işlemlerin daha hızlı ve sorunsuz gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Peapod internet sitesi daha önce alışveriş yapan müşterilerinin alışveriş listelerini kaydederek müşterilerinin bir sonraki alışverişlerini daha hızlı bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır (Yazıcı, 2000: 283-284). Tek tuşla ödeme kolaylığının daha sonraki alışverişinde kolaylık imkânı sağlama tüketicileri plansız satın almaya teşvik edeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırma için oluşturulan model ile ilgili literatür bilgileri verilecektir.

2.1. Satış Özendirme ve Çevrimiçi Kuponlar

Satış özendirme çabaları, tüketicilerin, araçların ve işletmelerin satın alma faaliyetlerinin süresini hızlandırma ve miktarını arttırmaya yönelik dürtüleri harekete geçirecek bir pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2014: 442). Satış özendirme çeşitleri şunlardır (Peltekoğlu, 2012: 53-61);

- Fiyat Promosyonları,
- Anında Satış Teşvik,
- Ertelenmiş Satış Teşvik,
- Kuponlar,
- Armağanlar,
- Geri Ödeme,
- Süreklilik Sağlamaya Yönelik Promosyon Uygulamaları,
- Ticari Satış Teşvik Uygulamaları

Satış özendiriminin çeşitli avantajlarından bazıları şunlardır; birim maliyetleri düşüktür (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 120), kupon ve indirimler tüketicide kazanma duygusuyla birlikte mutluluğa yol açabilir (Green, 1996'dan aktaran: Tıgılı ve Pirtini: 16-17), çekilişler tüketicilerin ilgilerini firma üzerinde tutmalarına sebep olur, eğlence ve heyecan duygularının varlığından dolayı hedonist etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedirler (Kwok ve Uncles, 2002: 171). Bu avantajların tüketici satın alma dürtüsü üzerinde etkisi olabileceğinden bahsedilebilir. Bununla birlikte satış özendirmelerin sürekli olması, herhangi bir anlam taşımaması ve yanlış hedef kitleye sunulması işletmeye olumlu katkı sağlama yerine olumsuz yansımalarıyla işletme imajına zarar verebilir (Altunışık vd., 2014: 443).

Günümüzde satış özendirme faaliyetlerinin giderek çoğaldığı ve firmaların kendilerini diğer firmaların önüne koyabilecek her türlü satış özendirme faaliyetleri için bütçelerinden ayırdıkları payların giderek arttığı görülmektedir. Bulut'un (2007: 3) çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl 275 milyar adet kupon dağıtıldığından bahsedilmektedir. Gilbert ve Jackaria'ya (2002: 315) göre, fiyat indirimleri ve kuponlar ticari faaliyet yürüten işletmeler açısından en çok tercih edilen satış özendirme çeşitlerindedir.

Kuponlar tüketicilerin alışverişlerinde kullanmaları için firmalar tarafından tüketicilere hediye olarak, belirli alışveriş yaptıkları için ya da ileride yapacakları alışverişlerde indirim sağlama

amacıyla verilen teşvik amaçlı bilet ya da doküman olarak tanımlanabilmektedir (Ayyıldız ve Akyüz, 2008: 113). Çevrimiçi ortamların kullanımının arttığı günümüzde, işletmeler fiziksel olarak kupon vermektense çevrimiçi kuponları tüketicilerine sunmaktadırlar. İnternet üzerinden tüketicilere önerilen kuponlar: indirim kuponları, kodları ya da ileriki alışverişler için % oranlı indirimler, belirli miktarda alışveriş yapılması karşılığında sonraki alışverişlerde kullanılmak üzere verilen indirim, puan ve kuponlar ya da verilen linklerin paylaşılması karşılığında elde edilen çevrimiçi kuponlar olabilir (Ideasoft, 2018).

Jung ve Lee (2010: 28)'nin çevrimiçi ve çevrimdışı kuponlar üzerine yaptıkları araştırmaya göre, çevrimiçi kuponlar, çevrimdışı kuponlara göre %20 oranında daha fazla tercih edilmektedir. Bu oranın teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte daha da artması olasıdır. Bir başka çalışmada ise, kadınların, erkeklerden daha fazla kupon kullanımına yöneldikleri görülmektedir (Harmon ve Hill, 2003: 175).

Özellikle de çevrimiçi ortamların günümüzde daha çok yaygınlaşması ve pandemi süreci ile birlikte firmaların fiziki satış özendirme faaliyetleri yürütmeleri ya da kupon dağıtımları yerine, çevrimiçi ortam kuponlarını daha fazla tercih etmeleri gayet olası bir durumdur.

2.2. Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığı

Günümüzde küreselleşme, teknolojik atılımlar, lojistik alanındaki gelişmeler ile beraber çevrimiçi perakendecilik büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu büyük sektörde rekabet avantajına sahip olmak isteyen işletmeler, rekabet avantajlarını geliştirecek ve rakiplerinden kendilerini farklılaştıracak yenilikler üzerine odaklanmaya çalışırlar (Tek, 2010: 16). Amazon'un tamamen robot sistemi kullanarak siparişleri kutulaması ve dronlarla göndermesi, Amazon Dash Buttons, sesli yanıt sistemleri, çevrimiçi imzalar, çevrimiçi takip sistemleri bu tip yeniliklere örnek olarak gösterilebilir.

Bu yeniliklerden bir tanesi de Amazon'un kolaylık vaadiyle ortaya attığı "1-Click" satın alma sistemidir. 1997 yılında Amazon'un sahibi Jeffrey P. Bezos tarafından 20 yıllığına patentinin alınması için başvuruda bulunulan ve 2017 yılında patent süresi dolmuş olan bu sistem basit bir mantıkla çalışmaktadır. Sistem Amazon kullanıcılarının ilk alışverişlerinde adres, fatura ve ödeme bilgilerini bir veri tabanında kayıt altına almaktadır (Kayıt altına alma işlemini kullanıcıların onay vermesinin ardından yapmaktadır). Kayıt altına alınan veriler veri tabanında tutulduktan sonra kullanıcılar bir süre sonra alışveriş için Amazon sitesine giriş yapıp bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde, üzerinde "Buy now with 1-Click®" yazan tuşa tıklayarak başka herhangi bir işlem yapmadan ürünü satın alabilmektedirler. "1-Click" ödeme sistemi sayesinde veri tabanından adres, fatura ve ödeme bilgileri çekilerek kullanıcının satın alma işlemi anında gerçekleştirilmektedir (Stern, 2001: 7-8). Kullanıcı açısından bu durum, vakit kaybını azaltarak, satın alma işleminin son aşamasına kadar ilerlemesi gereken adımları, tek adımda ilerlemesini sağlayarak büyük kolaylık sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin avantajlarından yararlanma, sürekli değişen isteklerinin karşılanması, ürün yeniliklerinin takibinin kolaylığı gibi faydalarından dolayı tüketiciler, fiziki ortamda alışveriş yapmaktansa çevrimiçi ortamın sağladığı imkânları kullanmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, 7/24 alışveriş yapılabileceği gibi sadece bir internet bağlantısı ile fiziki olarak bir günde dolaşamayacak sayıda mağaza çevrimiçi ortamda dolaşılabilen ve alışveriş yapılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 326-327). Bunlara ek olarak fiziki ortamdaki kalabalığa girmek istemeyen veya pandemi süreci gibi salgın hastalıkların olduğu dönemde insanlar ile temasını azaltmak isteyenlerinde çevrimiçi alışverişe yönelmeleri beklenen bir durumdur.

Lim vd. (2017: 97-98)'ne göre, çevrimiçi ortamda pazarlama yapan işletmelerin, sosyal medya platformlarını ve alışveriş sitelerini dizayn ederken doğal heyecan yaratan ortamlar geliştirmelerinin ve satın almanın önündeki engelleri kaldırmalarının neticesinde dürtüsel satın almanın daha fazla motive edilebilmektedir. Başka bir çalışmada işletmelerin, daha geniş yelpazede ürünler sunmaları, rekabetçi bir fiyat politikası sergilemeleri ve özellikle de rekabet

içerisinde bulunan firmaların kullanıcılarına satın alma kolaylığı sunmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Jindal vd., 2021: 270, 273).

Farah ve Ramadan'ın (2017: 54, 59) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi ortam perakende sistemlerini daha rahat kullanımları, yani çevrimiçi perakendecilerin tüketicilere daha rahat ve kolay bir ortam sunmaları, tüketicilerin perakendeciye karşı daha pozitif duygular beslenmesine ve satın alma davranışlarında daha plansız ve dürtüsel hareket etmelerine sebep olduğu ortaya belirtmiştir. Satın alma sürecinin kısaltılması, kullanıcıların daha kolay erişim sağlayabildikleri çevrimiçi ortamların yaratılması, kullanım kolaylığı vb. gibi konuların tüketicilerin satın alma sürecini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Berry vd. (2002) tarafından oluşturulan ve daha sonra Seiders vd. (2005) tarafından belirli bir mağazada satın alma işleminin kolay tamamlanması şeklinde geliştirilen ölçeğin ilk halinin kullanıldığı çalışmada, hizmet kolaylığının tüketiciler açısından işletme tercihlerinde ve işletmelerden alınan hizmetlerin performans değerlendirmelerinde etkisinin fazla olduğundan bahsedilmektedir (Berry vd., 2002: 4). Seiders vd. (2005: 39) yaptıkları çalışmada odak noktasının perakende işletmelerinde işlem kolaylığı olduğunu belirtmiş ve kullanılan ölçeğin fiziki mağazaların dışında, çevrimiçi uygulamalarda da uygun olabileceği önerilmiştir. Bu çalışmada hizmet kolaylığının bir boyutu olan ödeme kolaylığı değerlendirmeye alınmış ve tek tuşla ödeme işlem kolaylığının tüketicilerin plansız satın alma üzerine etkisi araştırılmıştır.

Covid 19 pandemi döneminde insanlar teması en aza indirecek temassız ödeme yöntemlerini ya da fiziki olarak dışarı çıkıp alışveriş yapmaktansa çevrimiçi ortamları doğal olarak daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir. Hali hazırda fiziksel temastan kaçınmaya çalışan ve kullanım kolaylığı için alışveriş sitelerini yani çevrimiçi ortamı tercih eden kullanıcıların çevrimiçi ortamda alışveriş yaparken de kolaylık sağlayan "1-Click" veya bunun gibi sistemleri diğerlerine göre daha fazla tercih etmesi beklenen bir durumdur.

2.3. Çevrimiçi Plansız Satın Alma

Tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli olarak satın alma kararları vermeleri gerekmektedir. Bu kararlardan ne kadar tatmin olacakları önceden tahmin edilemediğinden satın alma kararını vermek tüketicide zorluk yaratan bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331). Tüketicinin içinde bulunduğu duruma göre satın alma karar türleri dört temel başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar tüketici için önemli olan, bilgi ve araştırma gerektiren ürünler için geçerli olan yoğun emek ile satın alma, tüketici için riski az olup daha az bilgi ile irdeleme gerektiren ve sık tercih edilen ürünler için geçerli olan kısıtlı çaba ile satın alma, çok fazla düşünmeden satın alınan, sonucunda fazla tehlike barındırmayan ürünler için geçerli olan alışlagelmiş satın alma ve daha önceden tasarlanmadan satın alınan ürünler için geçerli olan plansız satın alma olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2015: 477-478).

İngilizce'de 'Impulsive Buying' olarak isimlendirilen plansız satın alma, Türkiye'de son zamanlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde "Anlık Satın Alma" (Özdamar, 2011), "İçgüdüsel Alışveriş" (Kezer, 2012), "Plansız Satın Alma" (Kuzudişli, 2012; Villi, 2012), "Plansız Alışveriş" (Yılmaz, 2015; Mucuk, 2014) ve "İç Tepkisel Satın Alma" (Altıngül, 2015) olarak farklı şekillerde isimlendirilmektedir.

Rook ve Fisher (1995: 306) çalışmalarında, plansız satın almayı, tek nitelikli bir yapıda olduğunu ifade ederek, tüketicinin hemen ve düşünmeksizin bir satın alma niyeti olarak tanımlamaktadırlar. Plan yapılmadan satın almaya söz konusu olan ürünü satın almak bu ürünün elinde olması demektir ve durum kendiliğinden gelişmektedir. Düşünülmemiş bir satın alma işlemi duygusal kararlarla ve kontrol dışı oluşmaktadır. Planlanmış satın alma tüketici bireyin davranışına engel olmaktadır.

Beatty ve Ferrell (1998: 169-191) plansız satın almayı, özgün bir ürün grubunu satın almak ya da belirlenmiş satın alma sorumluluğunu yerine getirebilmek için, alışveriş öncesi alma düşüncesi

olmaksızın, anlık ve kendiliğinden var olmuş bir durumda satın alma olarak tanımlamışlardır. Plansız satın almada tüketici, çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bunun sonucunda ise kendisinde mutlaka satın alma zorunluluğunu hissetmektedir. Böylelikle, müşterilerin plansız satın alma kararında o anda gerçekleşen çevresel faktörler etkindir. Bu çevresel faktörlerin başında mağaza atmosferi gelmektedir. Ampirik ve teorik faaliyetlere dayanarak, plansız satın alımlara sebep olan faktörler; satın alma deneyimi, cinsiyet, kimlik, sosyal paylaşım, hedonik güdüler, malların getirisi, yaş ve kişinin psikolojisi olarak sıralanabilir (Virvilaite vd., 2011: 1330-1331).

Bellenger'e (1980: 72) göre, alışveriş yaptığında haz duyan müşterilerin daha fazla plansız satın almaya meyilleri olduğunu ifade etmektedir. Beatty ve Ferrell (1998: 169-191) alışveriş düşüncesinin, tüketici bireylerin duygularıyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Dürtüsel hareket ederek satın alma davranışının konu olduğu "Kontrolsüz Satın Alma" kavramı ile "Plansız Satın Alma" kavramı karıştırılmamalıdır. Kontrolsüz satın alma psikolojik rahatsızlıktır ve satın alma eyleminin kontrol edilemez bir şekilde yapılmasını ifade etmektedir (Tavares vd., 2008: 17). Kontrolsüz satın alma veya sürekli tekrarlanan ve tekrarlanmadığı süreçte de kişilere rahatsızlık veren psikolojik durumlara neden olabilmektedir. Plansız satın alma yapılmadığı takdirde kişiye herhangi bir sıkıntıya sokmaz fakat kontrolsüz satın alma yapılmaz ise kişiye sıkıntı vermektedir. Kontrolsüz satın almada maddi durum yetersiz bile olsa, kişide satın alma isteği vardır ancak maddi durum yetersiz olduğunda plansız satın alma yapılmayabilir ve kişi bundan rahatsızlık duymayacaktır (Yoldaş ve Akın, 2019: 433-434).

Çevrimiçi mağazalar için web yaşantısı denilen güçlü programlama dilleri, fotoğraflar, videolar, renkler, müzikler, animasyonlar ve çevrimiçi ortama özgü diğer öğeler de tüketicilerin algılarını etkilemektedir. İlk olarak tüketicilerin eğleneceği bir ortam yaratılır ve kolay kullanım unsurları ile desteklenerek plansız satın almayı etkileyen hedonik yapılar oluşturulur (Childers vd., 2001: 527). Çevrimiçi sitelerinin 360 derece döndürülerek her detayının incelenebilmesi mağaza atmosferi oluşturmakta ve fiziki olarak bulunduğu ortamdaymış gibi ürün sunumu yapabilen elektronik firmalar, tüketicilerin gerçekçi bir algıyla ürünle etkileşime geçebilmelerine fırsat sağlamaktadırlar. Ürün sunumunun tüketicide plansız satın alma hissini tetiklemeyle de tüketicinin çevrimiçi plansız satın alma eyleminde bulunması sağlanmaktadır (Vonkeman vd., 2017: 1044).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle beraber tüketiciler; artık mağazalarda kuyruk beklemeyi, aradığı ürünü mağazada bulamama ve pandemi süreci gibi dönemlerde kalabalıkta bulunmama isteği gibi nedenlerden dolayı, çevrimiçi ortamdaki sayısız mağaza ve ürün arasından seçimini kolayca yapabilmektedir. Çevrimiçi alışverişte tüketicilere sunulan kuponlar satın alma dürtülerini harekete geçirebilir ve tek tuşla ödeme işlem kolaylığı ise satın alma kolaylığı sağlayarak karar sürecinde etkili olabilir. Bu uyarıcıların etkisiyle oluşan dürtüler ve kolaylıklarla birlikte tüketicilerin belirli plan yapmadan plansız olarak satın alma davranışı yapması beklenmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin sunmuş oldukları çevrimiçi ortam kuponlarının, çevrimiçi alışveriş siteleri uygulamaları aracılığıyla tüketicilere kolaylık sağlayan tek tuşla ödeme işlem kolaylığının tüketiciler üzerinden ortaya çıkabilecek çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisi analiz edilecektir.

3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Araştırma hipotezleri;

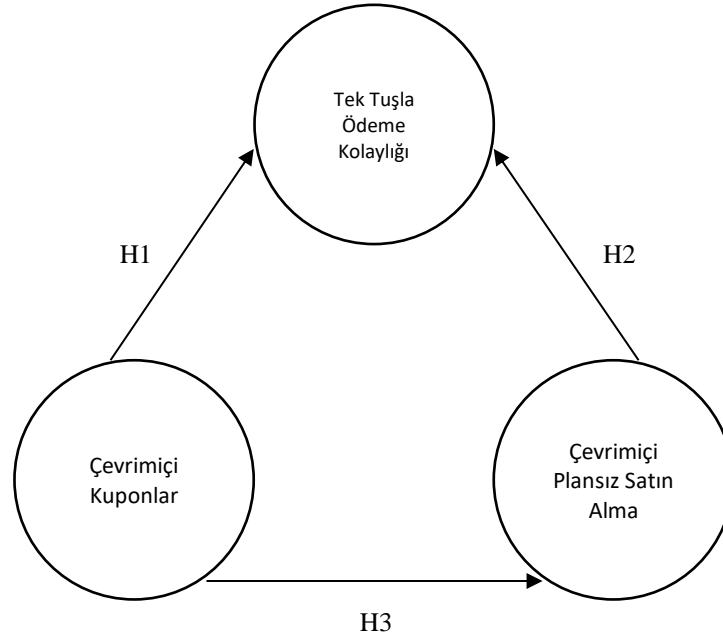
H1: Çevrimiçi kuponlar, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı üzerinde etkilidir.

H2: Tek tuşla ödeme işlem kolaylığı, çevrimiçi plansız satın alma davranışına üzerinde etkilidir.

H3: Çevrimiçi Kuponlar, çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H4: Çevrimiçi kuponlar, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı aracılığı ile çevrimiçi plansız satın alma üzerinde etkilidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezlerini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek ve ihtiyaç duyulan verileri toplamak için çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Çevrimiçi kuponlara ait sorular Lichtenstein vd., (1990) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Tek tuşla ödeme işlem kolaylığını ölçmek için, Berry vd. (2002) tarafından geliştirilen ve daha sonra Seiders vd. (2005)'in tarafından belirli bir mağazada satın alma işleminin kolay tamamlanması çalışmasında kullanılan ifadeler kullanılmıştır. Çevrimiçi plansız satın alma değişkeni için Rook ve Fisher'in (1995) geliştirdikleri ifadeler kullanılmıştır.

Anket tasarımının uygunluğu ve ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için 40 kişilik bir gruba ön pilot çalışma yapılmıştır. Pilot teste katılanların geri bildirimleri sonucunda çevrimiçi anket formunda yer alan ifadeler son hali verilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek için anket beş noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma evreni Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan kişilerdir. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından dolayı, hazırlanan çevrimiçi anket formunun linki tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme ile araştırmacılar tarafından daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış kişilere ulaştırılmış ve katılımcılardan daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış kişilerle bu linkin paylaşılması istenmiştir. Dolayısı ile elde edilecek olan sonuçlar örneklem için geçerli olacak ve araştırma evreni için genelleme yapılamaz. Çevrimiçi anket uygulaması 20 Ocak 2021 ile 10 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket çalışması 423 kişinin anket formunu doldurarak katılması ile tamamlanmıştır. Çalışma modeli ve hipotez testlerinin uygulanması için veriler SPSS 22 ve AMOS 21 programları kullanılarak gerekli analizler ve yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

3.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek gibi demografik özellikleri ile gelir ve aylık çevrimiçi harcama tutarları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

		f	%	
Cinsiyet	Erkek	229	54,1	
	Kadın	194	45,9	
Medeni Durum	Bekâr	274	64,8	
	Evli	149	35,2	
Yaş	18-25	147	34,8	
	26-35	196	46,3	
	36 ve üzeri	80	18,9	
Eğitim	Lise ve altı	85	20,1	
	Üniversite	219	51,8	
	Lisansüstü	119	28,1	
Meslek	Kamu	165	39,0	
	Özel Sektör	78	18,4	
	Öğrenci	123	29,1	
	Çalışmıyor	57	13,5	
Gelir	3000 TL ve altı	182	43,0	
	3001-4500 TL	61	14,4	
	4501-6000 TL	58	13,7	
	6001-7500 TL	64	15,1	
	7501 TL ve üzeri	58	13,7	
Aylık Harcama	Çevrimiçi	500 TL ve altı	205	48,5
		501-1000	88	20,8
		1001-1500	57	13,5
		1501 TL ve üzeri	73	17,3
Toplam		423	100,0	

Anket katılımcılarının demografik özelliklerine ait veri tablosu incelendiğinde örneklemin yüzde 54,1’inin erkek, buna karşılık yüzde 45,9’unun kadın, medeni durumda ise yüzde 64,8’inin bekâr, yüzde 35,2’sinin evli katılımcı olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, genel dağılımın dengeli olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Anket hazırlığı aşamasında, yaş verisinin elde edilmesi için dört grup oluşturulmuştur. Ancak 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri katılımcı sayılarının azlığı nedeniyle, üç grup birleştirilmiş ve 36 yaş ve üzeri şeklinde çalışmada sunulmuştur. Yaş verileri incelendiğinde yüzde 34,8’lik kısmını 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların, yüzde 46,3’lük kısmını 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ve son olarak da yüzde 18,9’luk kısmını ise 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise, anket oluşturulduğunda, ilkökul, ortaokul, lise, yüksekokul, üniversite ve lisansüstü olmak üzere altı farklı grup oluşturulmuştur. Ancak ilkökul, ortaokul ve yüksekokul katılımcı sayısının azlığı nedeniyle, lise ve altı, üniversite ve lisansüstü şeklinde üç grup halinde veriler sunulmuştur. Eğitim durumu verilerine göre, katılımcıların yüzde 20,1’inin lise ve altı, yüzde 51,8’inin üniversite ve yüzde 28,1’inin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları hususunda, serbest meslek, işçi ve emekli anket katılımcı sayısının az olması nedeniyle bu gruplar özel sektör altında birleştirilerek veriler sunulmuştur. Verilere göre, katılımcıların yüzde 39’unu kamu çalışanları, yüzde 18,4’ünü özel

sektör çalışanları, yüzde 29,1'ini öğrenciler ve yüzde 13,5'ini çalışmayanlar oluşturdukları anlaşılmıştır. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların yüzde 43'ü 3000 TL ve altı, yüzde 14,4'ü 3001-4500 TL, yüzde 13,7'si 4501-6000 TL, yüzde 15,1'i 6001-7500 TL ve yüzde 13,7'si 7501 TL ve üzeri kazançlarının olduğu görülmektedir. Son olarak, anket katılımcılarının aylık ortalama çevrimiçi alışveriş için harcadıkları tutar verilerine göre, yüzde 48,5'i 500 TL ve altı, yüzde 20,8'i 501-1000 TL, yüzde 13,5'i 1001-1500 TL ve yüzde 17,3'ü 1501 TL ve üzeri harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırma modelindeki değişkenler, 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş 20 ifadenin çalışma için arzu edilen boyutlarda bir araya gelip gelmeyeceğini belirlemek ve bu boyutların model için uyumlu olup olmayacağını tespit etmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Çevrimiçi Kuponların Kullanımı			,901	18,472
Çevrimiçi kupon kullandığımda, iyi bir teklif aldığımı hissediyorum.	3,32	,821		
Çevrimiçi kupon kullanarak elde ettiğim kazançtan bağımsız, çevrimiçi kupon kullanmayı seviyorum.	3,05	,804		
Çevrimiçi kupon veren markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.	2,96	,798		
Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, çevrimiçi kuponları kullanmak bana mutluluk hissi veriyor.	3,20	,795		
Çevrimiçi kuponları takip etmeyi seviyorum.	3,04	,786		
Çevrimiçi kuponları kullandığımda kendimi iyi hissederim.	3,59	,779		
Favori markalarım var, ancak çoğu zaman çevrimiçi kupon veren markaları satın alıyorum.	2,60	,747		
Çevrimiçi kuponlar normalde satın almayacağım ürünleri satın almama neden olur.	2,54	,616		
Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığı			,961	12,720
Tek tuşla ödeme işlem kolaylığı alışverişim için daha az zaman harcamamı sağlıyor.	3,96	,960		
Tek tuşla ödeme işlem kolaylığı satın alma işlemimi kolaylaştırır.	3,98	,958		
Tek tuşla ödeme işlem kolaylığıyla satın alma işlemimi hızlı bir şekilde tamamlayabilirim.	3,94	,952		
Çevrimiçi Plansız Satın Alma			,918	35,427
İnternette alışveriş esnasında sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	2,11	,873		
İnternette yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	2,21	,831		
İnternette alışverişimde spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	2,42	,822		
İnternette alışveriş yaparken bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	2,57	,809		
İnternette alışverişlerimde, "Şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,20	,802		

Tablo 2'nin Devamı: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Çevrimiçi Plansız Satın Alma			,918	35,427
İnternette alışveriş yaparken ne satın aldığım konusunda biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	2,06	,795		
İnternette alışverişlerimde, "Al gitsin" ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır.	2,49	,731		
İnternette alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	2,75	,697		
İnternette alışverişlerimde "görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,69	,629		
KMO: ,899 Açıklanan Toplam Varyans: % 66,619				

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerleri aşağıda Tablo 2'de görüldüğü gibi sırasıyla çevrimiçi kupona kullanımı için $\alpha=0,901$, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı için $\alpha=0,961$ ve çevrimiçi plansız satın alma için ise $\alpha=0,901$ 'dir. Bulunan güvenilirlik analiz sonuçları kabul edilebilir değer olan ",70" değerinin çok üzerindedir ve ankette kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu, bir başka deyişle anketin, ölçmek istediği konuyu güvenli ve istikrarlı bir şekilde ölçebildiğini göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 126). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunun da 0,899 olduğu Tablo 2'de görülmektedir ve veri setinin yapılacak olan analiz için uygun olduğundan bahsedilebilir.

3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Araştırmada değişkenlere ait açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, araştırma modelinde yer alan her bir değişken bir araya getirilerek doğrulayıcı faktör analizleri, uyum iyiliği değerleri ve gerekli görülen kısımlarda modifikasyon yapılmıştır.

Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda bazı değerler uyum iyiliği kabul edilebilir aralıklarında çıkmadığı için önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Doll vd., (1994: 456) ve Mishra ve Datta, (2011: 40) tarafından önerilen uyum iyiliği kabul edilebilir değerleri Tablo 3'de belirtilmiştir. İlk olarak hata terimi e6 ile e 8 arasında daha sonra sırasıyla e16 ile e 17 ve e3 ve e4 hata terimleri arasına kovaryans eklenmiştir. Araştırmaya ait uyum iyilik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	3,538	$0 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,874	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,078	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,930	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,919	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,838	$,80 < AGFI \leq 1$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, çalışmada kullanılan modelin değerlerinin, kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuç da çalışmamızın modelinin doğru bir model olduğu ve sorunsuz bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Araştırma modelin güvenilirliğini gösteren değer olan AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de aşağıdaki tablo 4'te gösterilmiştir. AVE değerlerinin 0.50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) ve (CR) değerlerinin 0.70 üzerinde (Hair vd., 2014) olması beklenmektedir.

Tablo 4: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

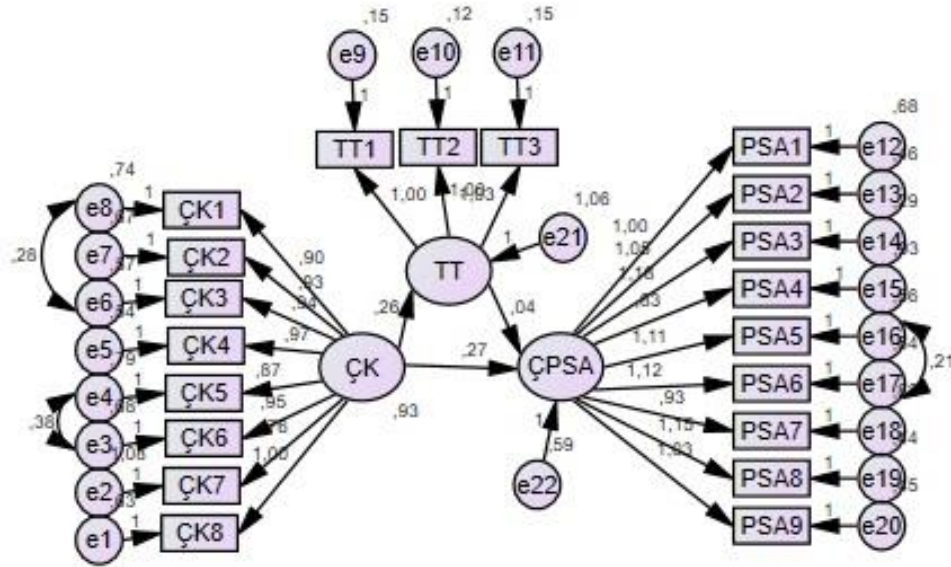
Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Çevrimiçi kupona kullanımı	0,919	0,561
Tek tuşla ödeme işlem kolaylığı	0,961	0,891
Çevrimiçi plansız satın alma	0,897	0,524

CR > ,70 ve AVE > ,50

Her bir boyutun ayrı ayrı AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmış ve AVE değerleri 0,50'den, CR değerleri 0,70'ten fazla olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği ve her bir boyuta ait güvenilirlik testleri sonucunda elde edilen değerler istenilen aralıktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ya da başka bir ifade ile araştırma hipotezlerinin testleri için yapısal model test edilmiştir. Araştırmaya ait yapısal model şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model



Çevrimiçi kuponlar ve tek tuşla ödeme işlem kolaylığının çevrimiçi plansız satın alma üzerinde etkili olup olmadıklarını belirlemek için standartlaştırılmış doğrudan etki katsayısı ve p değerlerine göre hipotezler yorumlanacaktır. Sonuçlar tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	P
TT <--- ÇK	,239	***
ÇPSA <--- ÇK	,319	***
ÇPSA <--- TT	,046	,371

$p < 0.05$, (TT: Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığı, ÇK: Çevrimiçi Kuponlar ve ÇPSA: Çevrimiçi Plansız Satın Alma)

Sonuçlara göre, işletmelerin tüketicilerine sunmuş oldukları çevrimiçi kuponlar hem tek tuşla ödeme kolaylığı hem de çevrimiçi plansız satın alma üzerinde etkilidir. Tek tuşla ödeme kolaylığının ise çevrimiçi plansız satın alma üzerine etkisi olmadığı görülmektedir ($p=0,371$). Nedenleri sonuç kısmında tartışılacaktır. Bu sonuçlara göre H1 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Bir değişkenin iki değişken arasında aracılık etkisi olabilmesi için, aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi aranan koşullardan birisidir

(Baron ve Kenny, 1986). Çalışmada aracı değişken (tek tuşla ödeme kolaylığı) bağımlı değişken (çevrimiçi plansız satın alma) üzerinde etkili olmadığı için H2 hipotezi reddedilmiş ve dolayısı ile H4 hipotezi de reddedilmiştir.

5. Sonuç

Günümüzde teknolojik gelişmeler insanlara her alanda kolaylık sağlamaktadır. İnsan yaşantısının bir parçası olan tüketim süreci de teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve avantajlarından faydalanılmaktadır. Tüketicilerin pandemi ve farklı sebeplerle günümüzde çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmeleriyle birlikte işletmeler, kendilerini rakiplerinden ayıracak, rekabette avantaj sağlayacak yeni arayışlar içerisine girmektedirler.

Tek tuşla ödeme sistemleri tüketicilere sağlanan kolaylıklardan sadece bir tanesidir. Artan çevrimiçi satın almalarla birlikte işletmeler, tüketicilerin daha fazla vakit harcadığı çevrimiçi ortamlarda, doğru iletişim aracını seçerek tüketicileriyle iletişimde olması gerekmektedir. Aynı şekilde satış özendirme faaliyetleri içerisinde yer alan kuponlar da günümüzde çevrimiçi ortamlar tüketicisine sunulabilmektedir. Tüm bu koşullar altında, tüketicilerin günlük yaşamda gerçekleştirdikleri plansız satın alma davranışının, çevrimiçi kuponlar ve tek tuşla ödeme sistemleri ile çevrimiçi ortamda da ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple çevrimiçi kuponların, tek tuşla ödeme işlem kolaylığı ile çevrimiçi plansız satın alma olgusunu etkilemelerinin belirlenmesi, işletmelerin ileriye dönük planlamalarında, rakiplerden farklılaşmada ve tüketicilere doğru şekilde iletişimde önemli olacağı düşünülmektedir.

Kuponlarla ilgili yapılan araştırmalarda (Gilbert ve Jackaria 2002; Harmon ve Hill, 2003; Bulut, 2007; Ayyıldız ve Akyüz, 2008) genellikle satış tutundurma faaliyetleri, kupon kullanımı ve bu tarz özendirme çabalarına ayrılan bütçeler ve kuponların faydaları üzerinde durulmuştur. Başka bir çalışmada (Jung ve Lee, 2010) ise çevrimiçi kuponların fiziki kuponlara göre daha fazla tercih edildiklerinden bahsedilmiştir. Tek tuşla ödeme sistemleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanılamaması dolayısı ile çevrimiçi kuponların tek tuşla ödeme işlem kolaylığı ile çevrimiçi plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinin ortaya konması ve incelenmesi çalışmanın ana amacıdır.

Çalışmanın analiz sonuçlarına göre, çevrimiçi kuponların, tek tuş ödeme kolaylığı ve çevrimiçi plansız satın alma üzerinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ancak tek tuşla ödeme işlem kolaylığının çevrimiçi plansız satın almayı etkilemediği görülmektedir. Dolayısı ile çalışmanın modeline göre H1 ve H3 kabul edilirken, H2 ve H4 reddedilmiştir. Buradan hareketle modelde bulunan tek tuşla ödeme işlem kolaylığının aracı değişken etkisine sahip olmadığı da belirlenmiştir. Bu araştırma örnekleme tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Dolayısı ile sonuçlar evrenin tamamını temsil etmemektedir. Katılımcılara göre, çevrimiçi kuponları kullanmak plansız satın alma davranışında anlamlı etkiye sahip olmasıyla birlikte bu kuponların tek tuşla satın alma kullanım kolaylığıyla birlikte kullanılması plansız satın alma davranışında anlam ifade etmeyebilmektedir. Tek tuşla satın alma kullanım kolaylığının araştırmaya katılanlarda plansız satın alma davranışına yönlendirmemesi bundan sonra yapılacak olan araştırmaların örnekleme seçiminde tesadüfi olan örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesi önerilmektedir. Elde edilen sonuçlar plansız satın alma davranışının çevresel etkenlerden etkilenebildiği sonucuna ulaşılan çalışmalarla da örtüşmektedir (Bellenger, 1980: 72; Beatty ve Ferrell, 1998: 169-191).

Çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren işletmelerin alışveriş site sayfa dizaynının tüketicileri dürtüsel satın almaya teşvik ettiği (Lim vd., 2017: 97-98) ve ürün çeşitlenmesi, fiyat politikaları ve satın alma kolaylığı gibi imkanlar sunulması durumunda rekabette avantaj yaratılabileceği (Jindal vd., 2021: 273) daha önceki çalışmalarda belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, perakendecilerin çevrimiçi ortamda tüketicilere kullanıcı dostu bir ortam sağlaması tüketicilerin perakendecilere karşı pozitif duygular beslemesine ve satın alma davranışlarının plansız olmasına neden olabileceği vurgulanmıştır (Farah ve Ramadan, 2017: 59). Bu çalışmada satış özendirme

çeşitlerinden biri olan çevrimiçi tek tuşla ödeme işlem kolaylığının çevrimiçi plansız satın alma üzerinde etkisi olmaması da literatürle benzerlik göstermemektedir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde işletmecilerin tüketicilerin istek ve beklentilerini daha iyi anlamaları, hem de tüketicilerin bilinçlenmesi açısından çalışmanın fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çıkan sonuçlar, işletmelerin çevrimiçi kuponları aktif bir şekilde kullanarak tüketicilerin daha fazla çevrimiçi plansız satın alma davranışına yönlendirilebileceğini göstermektedir. Çevrimiçi perakende sahiplerinin, satış özendirme çeşitlerinden olan kuponları, çevrimiçi kupon olarak kullanmaları ve diğer satış özendirme çeşitlerinin de çevrimiçi ortamda nasıl uygulanabileceği üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Aynı zamanda gelecek akademik çalışmalarda, örneklem yönetiminin değiştirilmesi ve çevrimiçi plansız satın alma davranışı incelenirken diğer satış özendirme çeşitlerinin çevrimiçi kullanımları açısından farklı bir çalışma da oluşturulabilir. Ana kütleyi temsil etme açısından daha homojen olan grupların belirlenmesi, çevrimiçi kupon ve tek tuşla ödeme kolaylığının plansız satın alma davranışında etkisinin daha genellenebilen bir çalışma olmasına neden olabilir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi kupon ya da diğer çevrimiçi satış özendirme çeşitlerinin, kontrolsüz satın alma, keyifçi satın alma ya da keyifçi tüketim (compulsive buying, indulgent purchase, indulgent consumption) gibi diğer satın alma ve tüketim davranış çeşitlerine etkilerinin araştırılmasının da literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altıngül, M. (2015). Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepsel Satın Alma ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Beta.
- Aslan Çetin, F. (2020). Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (45), 85-111.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. Econharran, 2(2), 57-75.
- Ayyıldız, H. ve Akyüz, A. (2008). Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(24), 110-134.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling The Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56(3), 77-92.
- Berry, L. L., Seiders, K. ve Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. Journal Of Marketing, 66(3), 1-17.
- Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. Journal Of Retailing, 77, 527.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Doll, W., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Farah, M. F. ve Ramadan, Z. B. (2017). Disruptions Versus More Disruptions: How The Amazon Dash Button is Altering Consumer Buying Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 54-61.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilbert, D. C. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Green, C. L. (1996). Ethnic Response to Couponing: A Motivational Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 14-25.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Harmon, S. K. ve Hill, C. J. (2003). Gender and Coupon Use. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 166-179.
- İdeasoft (2018). Kupon Kodu Nedir ve E-Ticaret Şirketleri için Kupon Kodu Kullanım İpuçları. <https://www.ideasoft.com.tr/kupon-kodu-nedir/> adresinden 14.01.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Jeffrey, S. A. ve Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7, 367-369.
- Jindal, R. P., Gauri, D. K., Li, W. ve Ma, Y. (2021). Omnichannel Battle Between Amazon and Walmart: Is The Focus on Delivery The Best Strategy?. *Journal of Business Research*, 122, 270-280.
- Jung, K. ve Lee, B. Y. (2010). Online vs. Offline Coupon Redemption Behaviors. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(12), 23-36.
- Kafa, N. (2010). Seyehat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaca, Ş., Umut, M. Ö. ve Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (Altıncı baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuzudışli, C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwok, S. ve Uncles, M. (2005). Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.

- Lee, Y. G. ve Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2): 67-92.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lim, S. H., Lee S. ve Kim D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 84-100.
- Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (2. baskı). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi (14. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özgülven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (34), 87-94.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Stern, R. H. (2001). Amazon's One-Click Patent Loses Its Teeth. *IEEE Micro*, 21(2), 7-10.
- Tavares, H., Black, D. W., Lobo, D. S. ve Fuentes, D. (2008). Compulsive Buying Disorder: A Review and A Case Vignette, *Revista Brasileira De Psiquiatria*, 30, 16-23.
- Tek, Ö. B. (2010). Türkiye'de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi. *Perşembe Konferansları*, 24. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Tıgılı M. ve Pirtini S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 117-143.
- Villi, B. (2012). Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. ve Žvinklytė, J. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing, *Economics and Management*, (16), 1329-1336.

- Verhagen, T., ve Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. ve Van Dolen, W. (2017). Role of Local Presence in Online Impulse Buying. *Information & Management*, 54(8), 1044.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yazıcı, S. (2000) Dijital Markalar Yaratmak. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 279-287.
- Yılmaz, D. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerinin Plansız Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yoldaş, M. ve Akın, M. S. (2019). Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446.

**THE EFFECT OF ONLINE COUPONS AND THE EASE OF ONE
CLICK PAYMENT PROCESS ON ONLINE IMPULSE BUYING**

Extended Abstract

Aim: Today, technological developments provide convenience to people in every aspect of life as well as in the consumption process. With the preference of online shopping due to pandemic and similar reasons, businesses are in search of new ways to distinguish themselves from their competitors and gain competitive advantage. One-click payment systems are just one of the conveniences provided to consumers. Businesses need to communicate with their consumers by choosing the right communication tool in online environments where consumers spend more time. Coupons, which are included in the sales promotion activities, can now be offered to consumers online. It is thought that the impulse purchasing behavior of consumers in daily life can also occur online with online coupons and one-click payment systems. The main purpose of this study is to investigate the effect of online coupons on online impulse buying with ease of one click payment processing.

Method(s): Research population consists of people online shoppers in Turkey. Since it was not possible to reach this universe, the link of the online questionnaire was sent to people who had previously made online shopping by the researchers with snowball sampling. Participants were also asked to share this link with people who have previously shopped online. A pre-pilot study was conducted with a group of 40 people to determine the reliability of the questionnaire questions. The data required for the research were collected through the online questionnaire with the participation of 423 people. The questions of online coupons were created using the scale developed by Lichtenstein et al. (1990). To measure the ease of one-click payment processing, the phrases developed by Berry et al. (2002) and then used by Seiders et al. (2005) in the ease completion of the purchase in a particular store are included. The expressions developed by Rook and Fisher (1995) were used for the online impulse buying variable. Since the scales in the questionnaire form used as data collection tool were adapted from the original language to Turkish, reliability analyzes of these scales were conducted. Exploratory and confirmatory factor analyzes were conducted before the structural model was tested. Structural equation modeling was performed to test the research model and hypotheses.

Findings: According to the results obtained in the study, it is understood that online coupons have an effect on ease of one-click payment processing and impulsive buying tendencies. Nevertheless, it has been concluded that ease of one-click payment processing has no effect on online impulsive buying tendencies. With these results, the H1 and H3 hypotheses in the study model were accepted. On the contrary, the H2 and H4 hypotheses in the study model were rejected. Moreover, it was determined with the findings obtained that the ease of one-click payment processing does not have a mediator variable effect. In conclusion, it is concluded that impulsive buying tendencies can be affected by environmental factors.

Conclusion: The aim of this study is to investigate the effect of online coupons on online impulse buying with ease of one-click payment processing. When the results of the study are evaluated, it is thought that it will be beneficial for the operators to better understand the demands and expectations of the consumers and to increase the awareness of the consumers. The results show that businesses can actively use online coupons to direct consumers to more impulsive buying tendencies. Online retail owners may be advised to use coupons, one of the types of sales promotion, as online coupons, and to work on how other types of sales promotion can be implemented online. At the same time, in future academic studies, while examining online impulsive buying tendencies, a different study can be created in terms of the online use of other sales encouragement types. In addition, it is considered that researching the effects of online coupons or other types of online sales incentives on other types of purchasing and consumption

behavior, such as compulsive buying tendencies, indulgent buying or indulgent consumption will also contribute to the literature.
