

Mobil Alışveriş Kolaylığının, Dürtüsel Satın Almaya Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

İbrahim BOZACI
Kırıkkale Üniversitesi
ibrahimbozaci@kku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9584-6126

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1653021
Geliş Tarihi: 06.03.2025	Revize Tarihi: 08.04.2025
	Kabul Tarihi: 08.07.2025

Atıf Bilgisi

Bozacı, İ. (2025). Mobil alışveriş kolaylığının, dürtüsel satın almaya etkisi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 547-561.

ÖZ

Akıllı telefon ve mobil uygulama kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişler giderek mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilir hale gelmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde kolaylık ve bunun etkilerine yönelik bulgular yaygındır. Diğer taraftan internet üzerinden alışverişlerin bir türü olarak mobil uygulamalar aracılığıyla alışverişler, bu alışverişlerdeki kolaylık ve bunun etkilerine yönelik araştırmalar kısıtlıdır. Bu çalışmada, mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığın, müşteri memnuniyeti ve dürtüsel satın almaya etkileri betimsel bir saha araştırmasıyla incelenmektedir. Araştırma hipotezlerini test etme doğrultusunda, meslek yüksekokulu öğrencileriyle kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilerek birincil veriler toplanmış, SPSS ve AMOS programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi neticesinde; mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerde kolaylığın, müşteri memnuniyeti ve dürtüsel satın almayı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığın dürtüsel satın almaya etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rol üstlendiği anlaşılmıştır. Araştırma bulgularının, mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığının belirli etkileri konusundaki bilimsel bilgi birikimine katkı sağlaması umulmaktadır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış, işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil alışveriş, alışveriş kolaylığı, dürtüsel satın alma.

Effect of Mobile Shopping Convenience on Impulsive Buying and the Mediating Role of Customer Satisfaction: A Study on Vocational High School Students

ABSTRACT

Nowadays, due to the widespread use of smartphones and mobile applications, online shopping is increasingly being done through mobile applications. Findings on the online shopping convenience and effects of it are widespread. On the other hand, research on shopping through mobile application as a type of online shopping, convenience of these shopping and its effects is limited. In this study, the effects of shopping convenience through mobile applications on customer satisfaction and impulsive buying are examined with descriptive field research. In order to test the research hypotheses, primary data were collected by conducting an online survey with vocational school students using the convenience sampling method and analyzed with SPSS and AMOS programs. As a result of the analysis of the obtained data, it was determined that the shopping convenience through mobile application positively affects customer satisfaction and impulsive purchasing. In addition, it is understood that customer satisfaction plays a mediating role in the effect of shopping convenience through mobile application on impulsive purchasing. It is hoped that the research findings will contribute to the scientific knowledge on the specific effects of shopping convenience through mobile applications. Finally, the research findings were interpreted, and suggestions were developed for businesses and researchers.

Keywords: Mobile shopping, shopping convenience, impulsive buying.

Giriş

Tüketiciler diğer uğraş veya aktivitelere daha fazla ve alışverişlere daha az zaman ayırdıkça, çevrimiçi alışverişler ve bunların sağladığı kolaylıklar önemli bir konu haline gelmiştir. Zira tüketiciler geleneksel veya çevrimiçi alışveriş bağlamlarında kolaylık beklemekte ve bundan pozitif etkilenmektedir (Beauchamp ve Ponder, 2010). Çevrimiçi perakendeciler de tüketicilere hız ve kolaylık sağlayarak başarılı olabilmektedir (Jiang, Yang ve Jun, 2013). Pazarlama araştırmacıları ise;

müşteri kolaylığını ölçme, artırma ve etkilerini anlamayı kolaylaştırarak, tüketicileri daha iyi anlamaya ve işletmelere yararlı olmaya çalışmaktadır.

Bu noktada pazarlama yazınında ilgi çeken bir konu olan dürtüsel satın alma, daha çok offline bağlamda araştırılmıştır. Diğer taraftan çevrimiçi alışverişlerin dünya çapında artması (Farid, 2015), dürtüsel satın almaların çevrimiçi ortamda da gerçekleştirilmesi ve çevrimiçi alışveriş kanalının dürtüsel alışverişleri özendirmede fırsatlar sunması (Parboteeah, 2005), bu kanaldaki dürtüsel alışverişleri anlamayı önemli hale getirmektedir. Bu araştırmada, son zamanlarda çevrimiçi alışverişlerin mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmesinin yaygınlaştığı ve ilgili araştırmaların daha çok web site alışverişlerine yönelik gerçekleştirildiği göz önünde bulundurularak, mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş kolaylığının, müşteri memnuniyetine ve dürtüsel alışverişlere olası etkileri ortaya konulmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde mobil uygulama aracılığıyla gerçekleşen alışverişlerle ilgili belirli algılamalar ve bunların etkilerine ilişkin bilgi birikiminin artmasına katkı sağlamak umulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çevrimiçi (Online) Alışveriş Kolaylığı ve Etkileri

Çevrimiçi kanalın tüketicilere alışverişlerinde sağladığı kolaylık, geleneksel kanala göre daha yüksek olabilmektedir. Champ ve Ponder'in (2010) araştırmasında, çevrimiçi alışverişçilerin mağaza ortamlarına göre daha fazla erişim, tarama ve işlem kolaylığı algılamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada pazarlama yazınında çevrimiçi alışveriş kolaylığının; erişim, tarama, değerlendirme, işlem ve sahip olma/satın alma sonrası kolaylık boyutlarıyla sınıflandırıldığı görülmektedir (Duarte, Silva ve Ferreira, 2018; Ferreira, 2016). Jiang, Yang ve Jun'un (2013) çalışmasında, çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutlarına yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Buna göre erişim kolaylığı, istenen yer ve zamanda alışveriş yapma ve web sitesine erişebilme anlamına gelmektedir. Tarama kolaylığı; web sitesini kullanma veya takip etme, istenen ürünleri kolayca bulma, ürün sınıflandırmasını kolayca takip etme, tarama seçeneklerinin olması gibi maddelerle ölçülmüştür. Değerlendirme kolaylığı ise; ürün özellikleri, ilgili görsel veya metin bilgilerinin sağlanmasıyla ilgilidir. İşlem kolaylığı ödeme işlemlerinin zorlanmadan yapılması anlamına gelirken, sahiplik/satın alma sonrası kolaylık ise zarar görmeden, zamanında ve eksiksiz ürünlerin teslim alınması ve istenmeyenlerin kolayca iade edilebilmesini ifade etmektedir.

Çevrimiçi alışveriş kolaylığı tüketicileri farklı bakımlardan olumlu etkiler. Örneğin Zeqiri, Ramadani ve Aloulou'nun (2023) Kuzey Makedonya'da gerçekleştirdiği araştırmada, algılanan kolaylık ve değerin, çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Erdoğan, Griffiths ve Cati'nin (2023) araştırmasında COVID-19 korkusunun çevrimiçi alışveriş niyetine etkisinde çevrimiçi alışveriş kolaylığının (erişim, tarama, değerlendirme, işlem, sahip olma/satın alma sonrası boyutlarıyla) aracı olduğu tespit edilmiştir. Chowdhury'nin (2023) çevrimiçi gıda teslimi hizmetleri bakımından çevrimiçi alışverişleri incelediği nicel araştırmada, kolaylık ve hizmet kalitesinin tutum ve davranışsal niyete önemli etkisi olduğu anlaşılmıştır. Shen, He, Li ve Chau'nun (2020) araştırmasında ise çevrimiçi alışveriş kolaylığının konut alıcılarının daha fazla ödeme istekliğiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Raman'ın (2019) Hindistan'da gerçekleştirdiği saha araştırmasında, kadınlarda çevrimiçi alışveriş kolaylığının çevrimiçi alışverişlere yönelik tutumu ve çevrimiçi satın alma niyetini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas ve Damaševičius'un (2018) Vietnam'da gerçekleştirdiği nicel araştırmada, çevrimiçi kolaylığı boyutlarının algılanan değer ve tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Kısaca satın alma davranışlarını pozitif etkilediği görülen çevrimiçi alışveriş kolaylığın, hipotez geliştirme başlığı altında açıklandığı üzere, çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını da pozitif etkilemesi beklenebilir.

Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma

Satın alımların çoğunluğunun, dürtülere dayalı olarak gerçekleştirilebildiği ifade edilmektedir (Abrahams, 1997). Perakendeciler tarafından tüketicilerinin dikkatinin çekilmesi ve satın alımların artırılması gibi zamana bağlı taktiklere dayanan dürtüsel satın alma (Pallikkara, Pinto, Hawaldar ve Pinto, 2021), daha önce alma niyeti olmadan, kendiliğinden ve anlık gerçekleşen satın alma kararlarını ifade etmede kullanılır (Rook ve Fisher, 1995). Son zamanlarda dürtüsel satın alımların çevrimiçi ortamda da olduğuna yönelik bulgular da artmaktadır.

Yüz yüze alışverişlerde karşılaşılan dürtüsellik, çevrimiçi ortamda da bulunmaktadır (Crafts, 2012), Dürtüsel satın alma davranışının çevrimiçi ortamda olduğu ve yapısına ilişkin bulgular son zamanlarda artmaktadır (Floh ve Madlberger, 2007). Çevrimiçi dürtüsel alışverişlerin; güvenlik, kullanımı kolaylığı, yenilikçi ve yaratıcı arayüz (Parboteeah, 2005), resim, metin, video gibi medya özellikleri, ödeme özellikleri, ikna edici iddialar (kıtlık, popülerlik vb.), mağaza içeriği, kullanışlılık gibi web site özellikleri, bonus, indirim, ürün türü, bulunurluğu, fiyatı ve öneriler gibi pazarlama uyarıcıları ve hazcı tüketim ihtiyaç ve motivasyonu, dürtüsel alışveriş motivasyonu, anlık tatmin arzusu ve sosyal etki gibi içsel uyarıcılardan etkilenebildiği görülmektedir (Chan, Cheung ve Lee, 2017).

Lim, Lee ve Kim'in (2017) araştırmasında çevrimiçi dürtüsel satın almanın, hedonik değer, faydacı değer ve dürtüsel satın alma değişkenleri tarafından etkilendiği belirlenmiştir. Lai'nin (2017) nitel araştırmasında fiyat indirimleri ve çevrimiçi yorumların giyim ürünlerinde çevrimiçi dürtüsel satın almayı pozitif yönde güçlü şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunların yanında, büyük oranda tüketicilerin ürünleri deneyememesi, pişmanlık duyma, kalitenin garanti edilememesi gibi bakımlardan risk algılamalarının olduğu anlaşılmıştır.

Bunlarla birlikte, belirli kişisel ve sosyal değişkenlerin de çevrimiçi dürtüsel satın almayı etkileyebildiği görülmektedir. Örneğin Chen ve Lee'nin (2015) araştırmasında çevrimiçi alışveriş içtepkiselliğinin, deneyime açıklık ve uyarılma ihtiyacı tarafından çeşitlilik arayışı aracılığıyla pozitif, sorumlu kişilik özelliğinden değer bilinçliliği aracılığıyla negatif etkilendiği belirlenmiştir. Bukidz ve Tielung'un (2014) çalışmasında üniversite öğrencilerinin ürün ilginliği ve sosyal etkinin, çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini bulgusuna ulaşmıştır.

Chih, Wu ve Li'nin (2012) araştırmasında ise hazcı tüketim ihtiyacı, dürtüsel satın alma eğilimi, olumlu duygu ve normatif değerlendirmelerin (görelî normlar), çevrimiçi dürtüsel satın almayı pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Chen ve Teng'in (2011) araştırmasında; çevrimiçi dürtüsel satın almanın; algılanan fayda, fiyat, eğlence ve kişiler arası etkileşimden etkilendiğini tespit edilmiştir. Algılanan fayda bakımından insanlar, kötü günde işe yaranan, mağazalarda olmayan ve faydalı görülen ürünlerle karşılaşmaya bağlı olarak dürtüsel olarak satın alabilmektedir. Ayrıca bu davranış, daha ucuza ürünleri bulma, mutluluğu artırma veya iyi reklamdan etkilenme gibi örneklerle açıklanan eğlence ve diğerlerinin çevrimiçi alışveriş yapmasına ikna ettiğini düşünme, diğerlerinin satın aldığı ürünleri alma gibi örneklerle ifade edilen kişilerarası-etkileşimsel faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Sun ve Wu'un (2011) araştırmasında ise çevrimiçi dürtüsel satın almanın, internet bağımlılığı, maddi kaynak ve uyarılma ihtiyacından pozitif etkilendiği ve görev odaklılıktan negatif etkilendiğini anlaşılmıştır. Kısaca çevrimiçi dürtüsel satın almanın içsel ve dışsal pek çok faktörden etkilenebildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise, mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın almayı etkilemesi muhtemel değişkenler olarak, mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı ve müşteri memnuniyeti konu alınmaktadır.

Hipotez Geliştirme

Pazarlama teorisinde son zamanlarda ortaya konulan önemli bulgular arasında hizmet kolaylığının müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği yer almaktadır (Benoit, Klose ve Ettinger, 2017; Colwell, Aung, Kanetkar ve Holden, 2008; Kaura, Prasad ve Sharma, 2015; Seiders, Voss, Godfrey ve Grewal, 2007). Bunun yanında, Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli bakımından da bireylerin

karşılaştığı uyarıcıların, duygu ve devam eden eğilimlerini etkilediği ileri sürülür (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu teoriden, çevrimiçi alışveriş kanalı özelliklerinin tüketici eğilim ve davranışlarını anlamada yararlanılabilmektedir (Le, Dong ve Chen, 2011; Zhu, Kowatthanakul ve Satanasavapak, 2020). Benzer şekilde, bu teorik bakış açısıyla mobil alışveriş kanalının algılanan bir özelliği olarak kolaylığın, müşteri memnuniyetini ve dürtüsel alışverişleri etkilemesi beklenebilir.

Bu noktada çok sayıda araştırma çevrimiçi müşteri kolaylığının müşteri memnuniyetini pozitif etkilediğini göstermektedir. Gautam'ın (2018) Hindistan'da gerçekleştirdiği alışveriş kolaylığının müşteri memnuniyetini pozitif etkilediğini tespit ettiği çalışmada, müşteri memnuniyetini en fazla erişim kolaylığının etkilediğini bunu sırasıyla tarama, işlem, sahiplik ve değerlendirme kolaylıklarının takip ettiği anlaşılmıştır. Duarte, Silva ve Ferreira'nın (2018) nicel araştırmasında da sahip olma, işlem ve değerlendirme boyutlarının çevrimiçi alışveriş kolaylığında daha önemli boyutlar olduğu ve bunların çevrimiçi müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, çevrimiçi müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri (alışverişlere devam etme, daha sık kullanma vb.) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi de pozitif etkilediği anlaşılmıştır. Ferreira'nın (2016) araştırmasında çevrimiçi alışveriş kolaylığının, çevrimiçi müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Yakın ve Farida'nın (2016) Endonezya'da öğrencilerle gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutlarının, tüketici memnuniyetini ve memnuniyetin tekrar satın alma eğilimini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan çevrimiçi alışveriş kolaylığının etkileri, mobil uygulama aracılığıyla alışverişler düzeyinde yeterince ilgi çekmemiştir. Ancak son zamanlarda çevrimiçi alışverişler önemli oranda mobil uygulamalarla gerçekleştirilmekte ve bu alışverişlerde de kolaylık önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Almarashdeh vd.'nin (2018) Suudi Arabistan'da gerçekleştirdiği nicel çalışmada, mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığı karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmada; mobil uygulama erişilebilirlik bakımından web site alışverişlerine göre daha fazla benimsenirken, tarama bakımından web site daha çok benimsenmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişlerin bir türü olarak mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığın da müşteri memnuniyetini pozitif etkilemesi beklenebilir. Ancak çevrimiçi alışverişlere göre farklılaşabilen bu değişkenin etkilerine ilişkin bulgulara ihtiyaç vardır. Bu açıklamalara dayalı olarak araştırmanın birinci hipotezi "H₁: Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı, müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir" olarak ileri sürülmektedir.

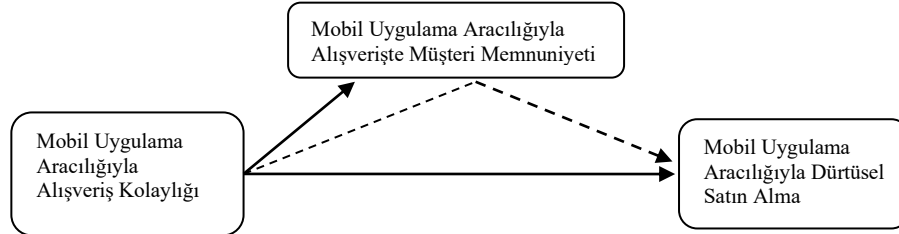
Doğrudan bulgularla karşılaşılmasa da, mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığının, mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışverişleri etkilemesi beklenebilir. Nitekim genel olarak dürtüsel satın alma dürtüsünün, mağazada gezinme gibi değişkenlerle ilişkili olduğu görülmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Çevrimiçi dürtüsel alışverişlerle ilgili çalışmalarda da benzer etkiler görülmektedir. Örneğin Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree'nin (2016) nicel araştırmasında, hazzı web taraması-gezinmesi ve faydacı web gezinmesinin, çevrimiçi dürtüsel turizm ürünleri satın almayı pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığının özellikle tarama, değerlendirme ve işlem gibi boyutlarının, mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışverişleri etkilemesi mümkündür. Ayrıca Lin ve Chuan'un (2013) araştırmasında çevrimiçi alışveriş kolaylığına benzer bir değişken olarak, web site kalitesi ve etkileşimli web sitesi özelliklerini kullanmanın, genç müşterilerin çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi "H₂: Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı, dürtüsel satın almayı pozitif etkilemektedir" olarak belirlenmektedir.

Bunların yanında, araştırmalar dürtüsel satın almanın müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Widagdo ve Roz, 20021; Princes, 2019; Bressolles, Durrieu ve Giraud, 2007). Buna göre Tran (2020) ve Li, Kim ve Lee'nin (2009) araştırmasında müşteri memnuniyetinin artmasının, dürtüsel alışverişlerin artmasıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu açıklamalara dayalı olarak araştırmanın üçüncü hipotezi "H₃: Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığının dürtüsel satın almaya pozitif etkisinde müşteri memnuniyeti aracı rol üstlenmektedir" olarak test edilmek üzere ileri sürülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Hipotez geliştirme başlığında açıklandığı üzere, araştırmada mobil uygulamalar aracılığıyla alışverişler kolaylığı, mobil alışverişlerde müşteri memnuniyeti ve dürtüsel satın alma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik araştırma modeli Şekil 1.'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Örneklem

Araştırma örneklemi, mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde bulunan bir tüketici grubu olarak meslek yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Örnekleme yönteminin, Merkezi Limit Teoremi'ne göre örneklem hacminin artmasıyla (minimum 30) örneklemin evren değerlerine yaklaşacağı ve veri tesadüfi olmayan yöntemle toplansa da normal dağılım varsayımı sağlandığında analiz yapılabileceği (Kavak, 2008) değerlendirildiğinde, araştırma için uygun olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan araştırma örnekleminin sadece genç tüketicilerden oluşmasının, bulguların tüm tüketicilere yönelik genelleştirilmesini kısıtladığı belirtilmelidir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma değişkenlerini ölçmek üzere anket formunun hazırlanmasında, yazındaki ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır. Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı değişkenini ölçmek üzere hazırlanan sorular için Beauchamp ve Ponder'in (2010) çalışmasından uyarlama yoluyla yararlanılmıştır. Mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerden memnuniyet değişkenine yönelik maddeler için Crosby ve Stephens, (1987), Udo, Bagchi ve Kirs, (2010) ve Duarte, Silva ve Ferreira'nın (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu iki ölçek katılma düzeyine yönelik beşli Likert formundadır (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum). Ayrıca mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın alma değişkenine yönelik hazırlanan sorular için Verhagen ve Van Dolen, (2011) ve Weun, Jones ve Beatty'nin (1998) çalışmalarından uyarlama yapılmıştır. Bu ölçek ise sıklık düzeylerine (1. Hiçbir zaman, 5. Her zaman) ilişkin beşli Likert formundadır. Son olarak katılımcıların en fazla kullandığı mobil alışveriş uygulaması, cinsiyet, yaş ve programına ilişkin sorulara araştırma anketinde yer verilmiştir.

Araştırma Etiği

Araştırma uygulaması için ilgili üniversite Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'u tarafından 16.12.2024 tarihinde etik uygunluk kararı verilmiştir. Araştırma ilgili etik ilkelere uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında yüksekokul öğrencileriyle 2024-2025 güz dönemi son iki haftasında kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma değişkenlerine yönelik çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketine 203 yüksekokul öğrencisi gönüllü olarak katılım sağlamıştır.

Katılımcıların % 76.4'ü kadın (155 kişi), % 23.6'sı (48 kişi) erkektir. Bu dağılım araştırmanın uygulandığı yükseköğretim öğrencilerinin kadın ağırlıklı Çocuk Gelişimi gibi programlardan oluşmasıyla ilgilidir. Ayrıca katılımcıların % 49.3'ü (100 kişi) 19 ve altı, % 50.7'si (103) 19 üstü yaşa sahiptir. En çok tercih edilen mobil alışveriş uygulamasının % 86.2'lik oranla (175 kişi) Trendyol olduğu görülmektedir. Katılımcıların temel özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1

Katılımcıların Özellikleri

	Q	%
Cinsiyet		
Kadın	155	76.4
Erkek	48	23.6
Yaş		
19 ve altı	100	49.3
20 ve üstü	103	50.7
En çok tercih edilen mobil alışveriş uygulaması		
Trendyol	175	86.2
Getir	13	6.4
Diğer	15	7.4
Toplam	203	100

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS programıyla analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Analizler kapsamında öncelikle, değişkenlere yönelik açıklayıcı faktör, güvenilirlik ve normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığına yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre, faktör yükü düşük ve birden fazla faktörden yük alan beş soru analizden çıkarılmıştır. Buna göre KMO değeri 0.788 ve Bartlett değeri anlamlı olup, toplam varyansın % 68.928'ini açıklayan iki faktör elde edilmiştir. Faktörler içerdiği maddelerin anlam ve hazırlanış amaçlarına uygun olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör erişim, işlem, arama ve değerlendirme kolaylık algılamalarını kapsadığından satın alma sürecinde kolaylık, ikinci faktör ise satın alma sonrası kolaylık olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları yeterli olup, süreç kolaylığı ortalaması katılma düzeyinde, satın alma sonrası kolaylık ise kararsızlık ile katılma düzeyi arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise verinin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo 2'de mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bulgular, faktörlerin güvenilirlik değerleri, ortalamaları, çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir.

Tablo 2

Faktör Analizi/ Mobil Uygulama Aracılığıyla Alışveriş Kolaylığı

1. Faktör: Satın alma sürecinde kolaylık	Faktör yükü
Alışverişler kolayca tamamlanır	0.867
Alışverişler uzun sürmeden tamamlanır	0.836
Faydalı bilgiler sağlanır	0.794
İstediğim yerden sipariş verebilirim (ev, iş vb.)	0.785
Ödeme süreci hızlıdır	0.762
İstediğim zaman sipariş verebilirim	0.761
Alışverişlerimi gerçekleştirmek için gerekli bilgiye kolayca ulaşırım	0.758
Özdeğer: 4.82, A. varyans: % 53.50, Alfa: 0.90, Ortalama: 4.01 (ss:0.67), Çarpıklık: -0.39, Basıklık: 0.48	
2. Faktör: Satın alma sonrası kolaylık	
Sipariş ettiğim tüm ürünler sorunsuz şekilde getirilir	0.920
Siparişim zamanında teslim edilir	0.897
Özdeğer: 1.38, A. varyans: % 15.43, Alfa: 0.81, Ortalama: 3.42 (ss:1.16), Çarpıklık: -0.18, Basıklık: 0.09	
* Yanıt seçenekleri: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum	

Mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerden memnuniyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre KMO katsayısı 0.613 ve Bartlett değeri anlamlıdır. Toplam varyansın % 75.17'sini açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Değişkenin güvenilirlik düzeyi yeterli olup, değişken ortalaması katılma düzeyine yakındır. Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo 3'te ilgili analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3

Faktör Analizi/ Mobil Uygulama Aracılığıyla Alışverişlerden Memnuniyet

Mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerden memnuniyet	Faktör yükü
Genel olarak mobil uygulama alışveriş deneyimlerinden memnunum	0.938
Önceki mobil uygulama ile alışverişlerimden memnunum	0.868
Mobil uygulama aracılığıyla alışverişler keyiflidir	0.789
Özdeğer: 2.26, A. varyans: % 75.17, Alfa: 0.83, Ortalama: 3.88 (ss:0.73), Çarpıklık: -0.22, Basıklık: -0.25	

Mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışveriş değişkenine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre; KMO katsayısı 0.835 ve Bartlett değeri anlamlı olup, toplam varyansın % 74.895'ini açıklayan tek faktör tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı yeterli olup, veri normal dağılmaktadır. Değişken ortalaması ise kararsızlık düzeyindedir. Tablo 4'te belirtilen analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4

Faktör Analizi/ Mobil Uygulama Aracılığıyla Dürtüsel Satın Alma

Mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışveriş	Faktör yükü
Alışveriş listemde olmayan alışverişler yaparım	0.878
Kendimi alıkoyamadığım anlık alışverişler yaparım	0.870
Spontane gelişen satın almalar yaparım	0.865
İlgimi çeken bir ürün gördüğümde, sonuçlarını fazla düşünmeden alırım	0.848
Özdeğer: 2.99, A. varyans: % 74.89, Alfa: 0.89, Ortalama: 2.63 (ss: 0.56), Çarpıklık: 0.56, Basıklık: - 0.23	

Açıklayıcı faktör analizinin yanında, araştırma değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. İki faktörlü mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı değişkenine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine göre ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri yeterli olup, $\Delta\chi^2/df$ (ki kare/serbestlik derecesi) = 3.46, GFI=0.91, CFI=0.94, RMR=0.03, NFI=0.93, IFI=0.94 olarak tespit edilmiştir. Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş memnuniyetine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine göre $\Delta\chi^2/df = 0.00$, GFI=1.00, CFI=1.00, RMR=0.00 ve NFI=1.00 olarak tespit edilmiştir. Son olarak mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışveriş değişkenine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine göre, $\Delta\chi^2/df=1.92$, GFI=0.99, CFI=0.99, RMR=0.02, ve NFI=0.99 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin, açıklayıcı faktör analizleriyle de ortaya konulan ölçüm modelleriyle uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kolaylık boyutlarının mobil uygulama aracılığıyla alışveriş memnuniyetine etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin model anlamlıdır. Buna göre satın alma sürecinde kolaylığın ($\beta = 0.611$) mobil uygulama aracılığıyla alışveriş memnuniyetini pozitif yönde ve orta düzeyde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca satın alma sonrası kolaylığın mobil uygulama alışveriş memnuniyetini pozitif yönde ve düşük düzeyde ($\beta = 0.185$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak H_1 desteklenmektedir. Tablo 5'te mobil alışveriş kolaylığının, memnuniyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 5

Regresyon Analizi/Kolaylığın Memnuniyete Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Tolerance	VIF
Satın alma sürecinde kolaylık	0.61	9.95	0.000	0.87	1.15
Satın alma sonrası kolaylık	0.19	3.89	0.000	0.87	1.15

R: 0.67, R²: 0.45, Durbin Watson: 1.91, sig. 0.000, F: 81.33

Bağımlı değişken: Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş memnuniyeti

Mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığın, mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel alışverişlere etkisini incelemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre de model anlamlıdır. Buna göre satın alma sürecinde kolaylık ($\beta=0.297$) ve satın alma sonrası kolaylık ($\beta=0.286$), mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın almaya pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla H₂ desteklenmektedir. İlgili regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Regresyon Analizi II/ Kolaylığın Dürtüsel Satın Almaya Etkisi

Model 2	β	t	Sig	Tolerance	VIF
Satın alma sürecinde kolaylık	0.30	1.73	0.007	0.87	1.15
Satın alma sonrası kolaylık	0.29	3.40	0.001	0.87	1.15

R: 0.36 , R²: 0.13, Durbin Watson: 1.83 , sig. 0.000, F: 14.73

Bağımlı değişken: Mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın alma

Bunların yanında aracı değişken analizinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ve aracı değişkeni etkilemesi koşullarının sağlanması öncelikle kontrol edilir. Ayrıca bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişkene birlikte etkisi değerlendirildiğinde, ilk durumdaki bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması veya azalması halinde aracılık etkisinin olduğu kabul edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176). Buna göre mobil uygulama alışveriş kolaylığının, dürtüsel satın almaya etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre de model anlamlı olup, anlamlı olan satın alma sürecinde kolaylık değişkeninin etkisi ortadan kalmış, satın alma sonrası kolaylığın etkisi ise azalmıştır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin, kolaylığın dürtüsel satın almaya etkisinde kısmi aracı rol üstlendiği anlaşılmakta ve H₃ desteklenmektedir. Tablo 7'de belirtilen aracılık etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7

Regresyon Analizi III / Memnuniyetin Aracılık Rolü

Model 3	β	t	Sig	Tolerance	VIF
Satın alma sürecinde kolaylık	-0.05	-0.41	0.680	0.58	1.72
Satın alma sonrası kolaylık	0.18	2.18	0.031	0.81	1.23
Mobil uygulama aracılığıyla alışveriş memnuniyeti	0.57	4.81	0.000	0.55	1.81

R: 0.468, R²: 0.219, Durbin Watson: 1.789, sig. 0.000, F: 18.631

Bağımlı değişken: Mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın alma

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada ulaşılan mobil uygulama aracılığıyla kolaylık bileşenlerinin, mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerden duyulan memnuniyet değişkenini pozitif etkilediğine yönelik ulaşılan bulgu, alışveriş kolaylığının müşteri memnuniyetini pozitif veya yüksek düzeyde etkilediğini gösteren araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Duarte, Silva ve Ferreira, 2018; Ferreira, 2018; Gautam, 2018; Yakın ve Farida, 2016). Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş kolaylığında oluğu gibi, mobil uygulama alışveriş kolaylığının da müşteri memnuniyetini pozitif etkileyen bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca mobil uygulama aracılığıyla alışveriş kolaylığı boyutlarının, mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın almaya da pozitif etkilediği yönünde ulaşılan bulgu, mağazada gezinme gibi davranışların dürtüsel satın almaya (Beatty ve Ferrell, 1998), hancı web taraması ve gezinmesinin

çevrimiçi dürtüsel tüketimi (Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree, 2016) ve web site kalitesi ve etkileşimli özellikleri kullanmanın çevrimiçi dürtüsel satın almayı pozitif etkilediğini (Lin ve Chuan, 2013) gösteren araştırma bulgularıyla benzerdir. Kısaca alışveriş kanalı olarak mobil alışveriş uygulamalarındaki kolaylığın da, bu kanaldaki dürtüsel tüketimleri etkileyen bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak mobil uygulama aracılığıyla alışverişlerde kolaylığın mobil uygulama aracılığıyla dürtüsel satın almaya etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracı olduğu yönündeki bulgu, müşteri memnuniyetinin dürtüsel satın almayı etkileyen değişkenlerden olduğunu gösteren araştırmalarla örtüşmektedir (Li, Kim ve Lee, 2009; Tran, 2020). Diğer bir ifadeyle mobil alışveriş uygulamalarında kolaylığın, dürtüsel satın alımları müşteri memnuniyeti aracılığıyla etkilediği anlaşılmaktadır. Bu noktada, dürtüsel satın alımlara, çoğu zaman memnuniyetsizlik ve pişmanlık gibi olumsuz durumların eşlik edebildiği (Chang ve Tseng, 2014; Lim, Lee ve Kim, 2017) düşünüldüğünde, müşteri memnuniyetine dayalı olarak gerçekleşen dürtüsel satın almaların bu olumsuz durumları azaltabileceği düşünülmektedir.

Mobil uygulamalar aracılığıyla alışverişlerde kolaylık, müşteri memnuniyeti ve dürtüsel satın alma değişkenleri arası ilişkilerin aydınlatılması amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; satın alma sürecinde kolaylık başta olmak üzere kolaylığın müşteri memnuniyeti ve dürtüsel satın almayı etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları genelde çevrimiçi alışverişlere yönelik yapılan araştırmalarla benzerlik göstermekte, diğer bir ifadeyle çevrimiçi alışveriş sitelerinde görülen ilgili değişkenler arası ilişkilerin, mobil uygulamalarda da olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kolaylığın dürtüsel alışverişlere etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, mobil uygulama aracılığıyla pazarlama yapan işletmelere, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin dürtüsel alışverişlerini artırmada, mobil uygulama kolaylığını geliştirmeye önem vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte, mobil alışveriş uygulamalarında müşteri memnuniyeti ve bu kanalda dürtüsel alışverişler gibi konularda geliştirilecek model ve gerçekleştirilecek çalışmalarda, araştırmacılara mobil alışveriş kolaylığı değişkeninin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Kısaca araştırmanın yöntem, değişken, model ve bulgular bakımından, mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişleri inceleyen araştırmacılar için fikir vermesi umulmaktadır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları olup, araştırma bulguları mutlak ve değişmez değildir. Araştırma yönteminin anket olması sebebiyle katılımcıların doğru yanıtlar verdiğinin varsayılması, verilen yanıtların belirli anda belirli değişkenlerle düşüncelerden oluşması, yöntemin deneysel olmamasından dolayı bulguların neden sonuç ilişkilerini göstermemesi ve örneklemin kısıtlı olmasından dolayı bulguların genelleştirilememesi gibi kısıtlar, bulguların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte daha geniş kapsamlı örneklemelerde gerçekleştirilecek benzer araştırmalar, mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerle ilgili bilimsel bilgi birikimimizin artmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmacı Katkı Oranı

Bu araştırma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı % 100'dür.

Çıkar Çatışması

Araştırmanın yazarı olarak herhangi bir çıkar çatışması beyanım bulunmamaktadır.

Kaynaklar

Abrahams, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, 27, 31–33.

- Almarashdeh, I., Eldaw, K. E., Jaradat, G.M., AlSamadi, M., Badawi, U.A., and Haddad, F. (2018). Search convenience and access convenience: the difference between website shopping and mobile shopping. *International Journal of Economics and Statistics*, 6, 58-61.
- Baron, R.M. and 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), 1173-1182.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beauchamp, M. B., and Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Benoit, S., Klose, S., and Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Bressolles, G., Durrieu, F., and Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Bukidz, R. S. S., and Tielung, M. V. (2014). The effect of product involvement and social influence on online impulse buying of IBA students. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1019-1027.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., and Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, C. C., and Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.
- Chen, T., and Lee, M. C. (2015). Personality antecedents of online buying impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 425-429.
- Chen, W. J., and Teng, Y. (2011). Reason-factor for online impulsive buying. *Advanced Materials Research*, 204, 2049-2052.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., and Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(29), 1-23.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Crafts, C. E. (2012). *Impulse buying on the internet*. Master's Thesis, Agricultural and Mechanical College, The Department of Information Systems and Decision Sciences, Louisiana State University, Louisiana.
- Crosby, L. A., and Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.

- Duarte, P., e Silva, S. C., and Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Erdogan, E., Griffiths, M., and Cati, K. (2023). Fear of Covid-19 and online shopping intention: the mediating role online shopping convenience. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(12), 53-62.
- Farid, A. F. (2015). A study on the growing popularity and purchase of fashion product from online stores in India. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 4(8), 362-368.
- Ferreira, M. B. (2016). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Master's Thesis, Universidade Catolica Portuguesa, Portugal.
- Floh, A., and Madlberger, M. (2007). Measuring the antecedents of impulsive buying behavior on the WWW. *Advances in Consumer Research*, 34, 650-749.
- Gautam, V. (2018). Shopping convenience: a case of online retailing. *Review of Professional Management*, 16(1), 1-16.
- Jiang, L. A., Yang, Z., and Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kaura, V., Prasad, D. C. S., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Lai, J. (2017). The comparative research on online impulsive buying behaviour between the UK and China. *Journal of Residuals Science and Technology*, 14(S1), S119-S124.
- Li, M., Dong, Z.Y., and Chen, X. (2011). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Research*, 22, 120-141.
- Li, J. G. T., Kim, J. O., and Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Lim, S. H., Lee, S., and 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), 85-100.
- Lin, J., and Chuan, C. H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: the relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 209-229.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., and Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: An investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69-79.

- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*. Doctoral Dissertation, Department of Information Systems, Washington State University.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., and Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(156), 1-14.
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 403-413.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., and Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rook, D.W., ve Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., and Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144-156.
- Shen, L., He, Y., Li, L. H., and Chau, K. W. (2020). Impacts of online shopping convenience and physical retail proximity on housing prices in Shenzhen, 2016-2018. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35, 1157-1176.
- Sun, T., and Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1858525.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Verhagen, T., and 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.
- Weun, S., Jones, M. A., and Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Widagdo, B., and Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Yakın N., and Farida, N. (2016). Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat-purchase intention among students of higher institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-19.

- Zeqiri, J., Ramadani, V., and Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 1-21.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., and Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Extended Abstract

Introduction

Impulsive buying is a subject take important attention in marketing and has been researched mostly in the offline context. At this point, it is seen that the online channel offers opportunities to encourage this consumption and that impulsive consumption also occurs in the online environment (Parboteeah, 2005). In this research, considering that online shopping has become widespread through mobile applications in recent times, the aim is to reveal the possible effects of shopping convenience through mobile applications on customer satisfaction and impulsive shopping.

Numerous studies show that online customer convenience positively affects customer satisfaction (Duarte et al., 2018; Ferreira, 2016; Gautam, 2018; Yakın and Farida, 2016). On the other hand, the effects of online shopping convenience have not been attracted enough attention at the level of shopping through mobile applications. In the quantitative study conducted by Almarashdeh et al. (2018) shopping convenience is also an important variable in shopping through mobile applications. However, findings effects of this are needed. So the first hypothesis of the study is asserted as “H1: Ease of shopping via mobile application positively affects customer satisfaction.”

Although findings are not encountered, it can be expected that the shopping convenience through mobile applications will affect impulsive shopping. In fact, it is seen that the impulsive buying urge is related to variables such as browsing in the store and emotions, which are closely related to the shopping convenience (Beatty and Ferrell, 1998). Similar effects are also seen in studies on online impulsive purchasing (Lin and Chuan, 2013; Rezaei et al., 2016). Therefore, the research hypothesis is put forward to be tested: “H2: Shopping convenience through mobile application positively affects impulsive purchasing.” In addition to these, research shows that impulsive buying is closely related to customer satisfaction (Bressolles et al., 2007; Princes, 2019; Widagdo and Roz, 2021) Accordingly, in the studies of Tran (2020) and Li et al. (2009), it is determined that the increase in customer satisfaction is associated with the increase in impulsive purchasing. Based on these explanations, the third hypothesis of the research is put forward: “H3: Customer satisfaction mediates the positive effect of shopping convenience through mobile application on impulsive purchasing.” This study is carried out to test these hypotheses.

Method

A quantitative field survey is conducted to test the hypotheses with Vocational High School students in Kirikkale Province of Turkey. The research was reviewed by the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of the relevant university in its 12th session meeting dated 16.12.2024 and an ethical compliance decision was made. The study of Beauchamp and Ponder (2010) was used for the questions prepared to measure the shopping convenience variable through mobile application. For the items regarding the satisfaction variable with shopping through mobile applications, the studies of Crosby and Stephens (1987), Udo et al., (2010) and Duarte et al. (2018) were used. These two scales are in the form of a five-point Likert scale for the level of agreement (1. Strongly disagree, 5. Strongly agree). In addition, the questions prepared for the variable of impulsive buying through mobile applications were adapted from the studies of Verhagen and Van Dolen, (2011) and Weun et al. (1998). This scale is in the form of a five-point Likert scale for frequency levels (1. Never, 5. Always). Finally, questions regarding the mobile shopping application, gender, age and program used most by the participants were included in the research survey.

The obtained data were analysed with the SPSS program and the findings were interpreted. 203 college students participated in the research survey voluntarily. 76.4% of the participants were female (155 people), 23.6% (48 people) were male. This distribution is related to the fact that the college students where the research was applied were mostly female students from programs such as Child Development. In addition, 49.3% (100 people) of the participants were 19 and under, and 50.7%

(103) were over 19. It is seen that the most preferred mobile shopping application is Trendyol with a rate of 86.2% (175 people).

Firstly, factor analysis, reliability analysis and normal distribution analysis were performed for the research variables. Then, multiple regression analyses were conducted to test the research hypotheses. The regression analysis model conducted to determine the effect of convenience dimensions on shopping satisfaction through mobile applications is significant and H1 is supported. According to the regression analysis conducted to examine the effect of shopping convenience through mobile application on impulsive shopping, the model is also significant and H2 is also supported. In addition, according to the regression analysis conducted to test the mediating role of customer satisfaction in the effect of shopping convenience on impulsive purchasing, the model is significant and H3 is also supported.

Findings

In the present study, it is seen that convenience through mobile application positively affect the shopping satisfaction. In addition, the shopping convenience through mobile applications positively affect impulsive purchasing is the other finding of the study. At last, it is shown that customer satisfaction has a mediator role in the effect of convenience on impulsive purchasing. The findings are discussed in the following title.

Conclusion, Discussion and Recommendations

The finding that the shopping convenience through mobile application positively affect the satisfaction variable felt from shopping is consistent with the research findings showing that shopping convenience affects customer satisfaction positively (Duarte et al., 2018; Ferreira, 2018; Gautam, 2018; Yakın and Farida, 2016). Therefore, it is understood that the shopping convenience through mobile applications positively affects customer satisfaction, as it does with online shopping convenience. In addition, the finding that the shopping convenience through mobile applications positively affect impulsive purchasing is similar to the research findings showing that behaviors such as browsing in the store affects impulsive purchasing (Beatty and Ferrell, 1998), web browsing affects online impulsive consumption (Rezaei et al., 2016), and using website quality and interactive features positively affects online impulsive purchases (Lin and Chuan, 2013). Finally, the finding that customer satisfaction is a mediator in the effect of convenience on impulsive purchasing is consistent with research showing that one of the primary antecedents of impulsive purchasing is customer satisfaction (Li et al., 2009; Tran, 2020). In other words, it is understood that convenience affects impulsive purchases through customer satisfaction in shopping through mobile applications.

In the research conducted to shed light on the relationships between the variables of convenience, customer satisfaction and impulsive purchases in shopping through mobile applications; it is seen that convenience, especially convenience in the purchasing process, is an important factor affecting customer satisfaction and impulsive purchases. The findings are generally similar to the research conducted on online shopping, in other words, it is understood that the relationships between the relevant variables seen in shopping through websites are also seen in shopping through mobile applications. In addition, it is understood that customer satisfaction is a mediator in the effect of convenience on impulsive purchases. Therefore, it is recommended that mobile shopping platforms or businesses marketing via mobile applications give importance to developing mobile application convenience in order to increase customer satisfaction and customers' impulsive purchases. It is hoped that the research method, variables, model and findings will also provide ideas for researchers examining shopping through mobile applications.

As in every research, this research has its limitations and the research findings are not absolute and unchangeable. Limitations such as assuming that participants gave honest answers, the answers given consist of thoughts with certain variables at a certain time, the findings not showing cause and effect relationships because the method is not experimental, and the findings not being generalizable because the sample is limited should be taken into consideration when evaluating the findings.