

## TÜKETİCİLERİN MOBİL KUPLARA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

**Yazar / Author:** Doç.Dr./ Assoc. Prof. Ruziye COP\*,  
Çiler GÜLEN†

### Özet

Mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte artık zaman ve yer kısıtlarına bağlı kalınmadan, teknolojidene ve beraberinde getirdiği yeniliklerden faydalanmak mümkün olmaktadır. İşletmeler kısa mesaj servisleri (SMS) başta olmak üzere iletişim ve satış geliştirme faaliyetleri için mobil hizmetlerden gitide daha fazla faydalanmaya başlamışlardır. Malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan mobil pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olan ve SMS aracılığı ile tüketicilerin mobil telefonlarına gönderilen mobil kuponlara son yıllarda ilgi artmıştır. Çalışmanın amacı, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan tüm tutundurma faaliyetlerini içeren satış geliştirme araçlarından birisi olan mobil kupon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumlarını ortaya koymaktır.

Araştırma mail adreslerine erişilebilen 400 mobil telefon kullanıcıasına ulaşarak yapılmış ve 383 mobil telefon kullanıcıısından dönüş olmuştur. Anket formunda iki grup soru sorulmuştur. Tutumları ölçmeye yönelik sorular Astrid Dickinger ve Mirella Kleijnen'nın yapmış oldukları çalışmada yer alan sorular temel alınarak geliştirilmiştir. Cevaplayıcıların anket sorularına ilişkin görüşlerinden elde edilen verilerin SPSS programı aracılığı ile analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mobil kupon kullanım oranının az olduğu tespit edilmiştir. Kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda ile tavır ve sosyal normlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Mobil Kuponların satış geliştirme aracı olarak kullanılması müşterilerin bir ekonomik fayda sağladığına inanması ve kendini özel olarak hissetmesi ile mümkündür. İşletmelerin müşterilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlayıcı ve mobil kupon değerini artırıcı çabalara yer vermeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler :** Pazarlama, Satış Geliştirme, Mobil Pazarlama, Elektronik Kupon, Mobil Kupon

## DETERMINATION OF CONSUMER'S ATTITUDES TOWARD MOBILE COUPONS AND A RESEARCH

### Abstract

Mobile technology, in every area of daily life, affects all age groups of people and increases its importance day by day. With development of mobile technologies, it can be possible that utilize the benefits of this technology and its innovations without limitation of time and place. Firms are increasingly using mainly Short Message Service (SMS) and mobile media for communication and promotion. In recent years, mobile coupons, which is one of the mobile marketing tools in the process of purchasing products and services, has been using as a promotion tools. There aren't enough studies about via SMS with mobile coupons sent to consumers' mobile phones in Turkey. This study aims to determine the consumer's attitude toward mobile coupons that is except for advertising, personal selling and public relations activities and sales development

\* Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, [ruziyecop@hotmail.com](mailto:ruziyecop@hotmail.com)

† Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD Doktora Öğrencisi, [gulen\\_c@hotmail.com](mailto:gulen_c@hotmail.com)

tools but includes all the promotional activities, trends of using mobile coupons and explain the factors which affect the using trend of consumers. In this study, sent a survey to 400 mobile phone users in Turkey and 383 mobile users responded the survey. The survey has included two groups of questions. One of them includes the demographic characteristics of consumers and the other one includes 33 questions which aims to measure of attitude of consumers. The questions of the second group were prepared the based on the study of Astrid DICKINGER and Mirella KLEIJNEN. The findings of the study is tested by using SPSS.

It is found out that mobile coupon use among the answerers who participated the research is low. It is seen that there is a meaningful correlation between trend in coupon use and economic benefit with attitude and social norms. The customers only feel special when they believe the mobile coupons as a sales development means provide economic benefit to theme. It is necessary for companies to put effort on making the customers feel special and improve the value of mobile coupons.

**Keys Words:** Marketing, Sales Development, Mobile Marketing, Electronic Coupons, Mobile Coupons

---

## 1.Giriş

Küreselleşen dünyada, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasında yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni platformlardan biri de mobil pazarlamadır. Bilgi teknolojilerinde, telekomünikasyonda son dönemde meydana gelen gelişmeler mobil pazarlamaya talebi hızla arttırmıştır. Son trendlerden olan akıllı telefonların satışlarında artışlarının meydana geldiği görülürken, geleneksel medya araçlarına (gazete, dergi vb.) olan ilgi de ise düşüş görülmektedir. Giderek bilgiye erişimin kolaylaşması, akıllı telefonlar aracılığı ile alışverişi daha rahat hale getirmiş ve buda büyük markaların mobil pazarlara doğru kaymasına neden olmuştur (Wray ve Plante 2011, s.75).

En çok kullanılan mobil pazarlama tekniklerinden biri satış geliştirme faaliyetleri içerisinde yer alan mobil kuponlar konusunda Dünyada ve özellikle Türkiye’de yapılmış araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Mobil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle mobil reklamcılık, mobil teknoloji, gizlilik ve izinli pazarlama konuları üzerinde durulduğu görülmektedir (Scharl, Dickinger ve Murphy 2005; Borwise ve Strong, 2002; Usta, 2009; Barutçu ve Öztürk Göl 2009; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012; Shankar ve Hollinger 2007; Tähtinen 2005).

Kuponlara ilişkin ise Leone ve Srinivason (1996)’da yapmış oldukları çalışmalarında kupon nominal değeri ile marka satışları ve kupon kullanım sayısı arasındaki ilişkiyi, Ramaswamy ve Srinivasan (1998) nominal değer ve dağıtım metodu gibi kupon özelliklerine farklı tüketici gruplarının tepkilerinin nasıl olduğunu, Dursun (1999) tüketicilerin, gazetelerin hediye kupon dağıtım uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarını, Ashwort, Dorke ve Schaller (2005) kupon kullanımında fiyat fırsatlarına eşlik eden olumsuz sosyal engeller konusunu, Kurmar ve Swaminathan (2005) kuponların bir markanın satışları üzerine etkisini araştırmışlardır.

Mobil kuponlarla ilgili Mittal (1994) çalışmasında mobil kuponların ekonomik fayda, kullanım çabası ve tavır arasındaki ilişkiyi, Barwise ve Strong (2002) çalışmalarında mobil telefonlarının mobil reklam aracı olarak kullanılması ile ilgili, Okazaki (2005) çok uluslu şirketlerin mobil reklamcılığa ve mobil kuponlara ne kadar adapte olduğu ile ilgili, Pousttchi ve Wiedemann (2006) mobil kupon türlerinin SMS olarak nasıl kullanılacağı ile ilgili çalışmışlardır. Chang, Wu ve Lin (2006)

çalışmalarında günümüzde mobil telefon mesajlarının gün geçtikçe geliştiğini, e-kupon uygulamasının mobil kullanıcılar için bir yaşam stili haline geleceğine inandıklarını belirtmişler ve çalışmasında mobil kupon müşterileri ve kupon ihraç edenler için güvenli bir e-kupon sistemi önermişlerdir. Kang ve diğ. (2006) Tüketicilerin tavrı, sosyal normlar, algılanan kontrol ve geçmiş davranışlarının kupon kullanma niyeti ile ilişkisini araştırmışlardır. Dickinger ve Kleijnen (2008) çalışmalarında nakit ödemeli mobil kuponlara karşı tüketici yaklaşımlarının belirlenmesine ilişkin araştırma yapmışlardır. Banerjee ve Yancey (2010) çalışmalarında yöneticilerin mobil kupon kullanım oranını arttırabilmeleri için satış geliştirme stratejilerinde mobil kuponların nasıl kullanılabileceğinin farklı yönlerini göstermeyi amaçlamışlardır.

Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Swaminathan ve Bawa (2005), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989); Bauer ve diğ., (2005); Raghbir (2004) Shimp & Kavas, (1984), Ashworth, Darke ve Schaller (2005) tüketicilerin kupon kullanım eğilimi, tutumları ve sosyal normlarla ilgili araştırmalar yapmışlardır.

## 2. Mobil Pazarlama ve Mobil Kuponlar

Mobil pazarlama, bir marka ve nihai kullanıcı arasında iletişim aracı olarak mobil ortamın kurulması ile yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobil pazarlama ile geleneksel iletişimin ötesinde tüketicilerle her zaman ve her yerde doğrudan iletişim, birebir iletişim, çoklu iletişim ve kitle iletişimi kurulabilir. (Scharl ve diğ., 2005, s.159). Başka bir deyişle mobil pazarlama, işletmelerin hedef tüketicileriyle telefonlar başta olmak üzere kablosuz, elde taşınabilir mobil cihazlar üzerinden iletişime geçerek, gerçekleştirdikleri çeşitli interaktif uygulamalardır (Uygun ve diğ., 2012, s.212). Mobil pazarlama, işletmelerin yaptıkları kampanyaların etkisini arttırmaya yönelik, ürünlere ilişkin bir takım bilgilerin tüketicilere verilmesini amaçlayan bir sistemdir (Varinli, 2012, s.129). Mobil pazarlamada temel iletişim aracı olarak mobil telefonlar, cep bilgisayarları (CPAs) ve dizüstü bilgisayarlar başta olmak üzere bütün mobil cihazlar kullanılmaktadır (Michael ve Salter, 2006, s.25). Mobil pazarlama uygulamaları olarak ise “Kablosuz uygulama protokolü (WAP), mobil internet; mobil logo, melodi ve video; mobil oyunlar; kısa mesaj servisi (SMS) / multi medya mesaj servisi (MMS) basit grafik ve seslerin metin ile birleştirilmesi; mobil reklamlar; yerel bazda servisler; ödemeler; oylamalar ve katılımcı uygulamaları; mobil aramalar, elektronik kuponlar ve mobil kuponlar vb.” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Michael ve Salter, 2006, s.25; Uygun ve diğ., 2012, s. 212).

Kuponlar çok uzun yıllardır kullanılmakta olan bir tutundurma stratejisidir. Mobil cihazlar ve mobil pazarlama kavramları gündeme gelene kadar kuponlar ürünün ambalajı içinde veya üstünde, doğrudan posta yoluyla ya da gazete/dergilerde yayınlanarak dağıtılmışlardır. Pazarlama uygulamalarından biri olarak kullanılan kuponlar, üzerinde belli bir fiyat indirimi hakkı taşıyan, bir malın satın alınması esnasında kullanılan ve kullanılmasından perakendecinin de memnun olduğu bir belgedir (Jayasingh and Eze, 2009, s.223). Bir başka deyişle üzerinde belli bir değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketicilere belirli ürünlerin satın alınmasında üzerinde yazılı değer kadar fiyat indirimi sağlayan ve tekrar satın almaları ve satışları hareketlendiren bir araçtır (Kavas, 1989, s.21; Kara ve Kuru, 2013, s.157; Özaslan ve Şahbaz, 2013, s.86; Nakip ve diğ., 2012, s.251) Kuponlarla yapılan satış geliştirme faaliyetleri, genellikle yeni geliştirilmiş ürünlerin denenmesini sağlamak, satış hacmini arttırmak, ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağlılığını özendirme, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmek, işletmelerin finansal hacminin yükseltilmesini sağlamak, rekabetle baş edebilmek ve pazarda bir farklılaşma yaratabilmek için araç olarak kullanılırlar (Tek, 1999, s.787; Kavas, 1989, s.21-22).

Kupon promosyonlarında ürünün orijinal fiyatı korunarak, orijinal fiyat üzerinden kupon sahiplerine belli bir indirim hakkı sağlanır. Böylece tüketiciler küçük fiyat teşvikleri ile ürün elde etme fırsatı yakalamış olurlar (Jayasingh and Eze, 2009, s.223). Günümüzde ise geleneksel kupon uygulamalarının (kağıt tabanlı kuponlar) yanı sıra elektronik kupon ve mobil kupon uygulamaları mevcuttur.

E-kuponlar tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmeye yardımcı olmak üzere indirim ve hediyeler sunan, alışveriş esnasında kullanılan, posta kutularında ve gazetelerde yaygın olarak rastlanan geleneksel kuponların elektronik muadili olarak karşımıza çıkmaktadır. E-kuponlar geleneksel kuponlarla aynı işleve sahiptir ancak kullanıcıya ulaştırılma biçimi ve kullanım şekli farklıdır. E-kuponlar genellikle özel web sitelerinde görüntülü olarak veya barkod şeklinde sunulmakta ve ilgilenen tüketiciler kuponu elektronik cihazlarına indirmekte ve kullanmaktadır (Hsueh and Chen, 2010, s.284; Jayasingh and Eze, 2009, s.224; Jakobsson ve diğ.1999, s.1102). Yani e-kuponlar internet üzerinden ulaşılabilen, web kontrollü bir satış geliştirme aracıdır. Tüketiciler özel web sitelerinde sörf yaparak veya arama motorlarını kullanarak istedikleri zaman rahatlıkla e-kuponları elde edebilirler. En önemlisi de gıda maddelerinden tiyatro gösterilerine kadar her türlü ihtiyaçlarına ilişkin kupon bulabilirler (Kang ve diğ., 2006, s.842). E-kuponların dağıtım maliyeti düşük ve dağıtım hızlıdır, uygun hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilebilir, tüketiciler e-kuponları uzaktan edinebilirler ve e-kuponlar çevre dostudur. E-kuponların bu avantajlarının yanı sıra tüketicilerin bir mağazayı ziyaret etmeden önce kuponu indirmesinin gerekli olması veya kötü niyetli kullanıcılar tarafından değiştirilme ihtimalinin olması gibi dezavantajları da mevcuttur. Mobil pazarların popülerlik kazanması mobil platformda bir çok e-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Etkin pazarlama araçlarından biri olan e- kuponların mobil telefonlar aracılığıyla kullanılması ile mobil kuponlar oluşmuştur (Hsueh and Chen, 2010, s.284).

Mobil cihazlar insanların yaşam tarzının, dolayısıyla satın alma ve tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Mobil cihazların ortaya çıkışı ile birlikte mobil pazarlama uygulamaları gelişmiş, satış artırma çabaları uygulamaları içinde ise mobil kupon uygulamaları da kullanılmaya başlanmıştır. Mobil kupon bir hizmet veya ürünün satın alınmasında indirim yerine geçen elektronik bilete verilen isimdir. Mobil kuponlar, mobil telefonlar, akıllı telefonlar veya kişisel tabletler gibi mobil cihazlara gönderilen dijital kodlardan oluşur (Dickinger and Kleijnen, 2008 ,s.24).

Geleneksel kuponlar ile mobil kuponlar arasında önemli farklılıklar vardır. Mobil kuponlar tüketicilerin mobil telefonlarına SMS, MMS, Bulut ve diğer mobil yollarla gönderilir, mobil kupon, belirli bir coğrafi bölge içinde yaşayan potansiyel tüketici grubuna iletir, bir bölgede kimlerin mobil cihazlarından sinyal alınıyorsa onlar müşteri olarak belirlenir, mobil kuponlar farklı zaman dilimlerinde potansiyel müşterilere iletir, (ör. çok satan filmleri kiralama ile ilgili olanlar hafta sonu akşamları, kahve kuponları hafta içi erken saatlerde, öğlen saatlerinde yemek kuponları vb. gönderilebilir.), mobil kuponlar bireylerin ilgi düzeylerine bağlı olarak farklı ürün kategorilerine göre kişiselleştirilebilir (ör. film kuponları film sevenlere, ayakkabı kuponları ayakkabı severlere vb.) özelliklere sahip iken, tüketicilerin geleneksel kuponlar için gazete, dergi vb. kupon dağıtan kurum ve kuruluşlarına parasal ödeme yapması, kuponları araması, kesmesi ve kullanana kadar saklaması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciler alışveriş esnasında mobil cihazlarını yanlarında taşıyabilir ve mobil kuponları kullanana kadar cihazlarının hafızasında saklayabilirlerken, kağıt kuponları ise kullanmadan kayıp edebilirler (Banerjee ve Yancey, 2010, s.99 ;Tek, 1999, s.788).

Mobil cihazların hafızasında saklanan kuponların kullanılmasının çeşitli türleri vardır. Mobil kupon türlerinden biri uyarımlı yani alışverişe teşvik eden zaman kısıtlamalı kuponlar (itme) ve diğeri de önceden seçilmiş, müşterilerin ilgi gösterdikleri ürün

kategorileriyle ilişkili kuponlar (çekme) şeklindedir. Mobil kuponlar, mobil operatörler tarafından SMS şeklinde yayınlanabileceği gibi sadece mobil kupon sunan bir web sitesinden tüketiciler tarafından da indirilebilir. En yaygın mobil kupon kullanım türü, tüketicinin kuponu kullanacağı işletmeye gidip, kuponu göstererek indirim elde ettiği kuponlardır. Kupon yayma süreci, kuponun tüketicilere dağıtılması, tüketiciler tarafından kullanımını ve mağaza tarafından mahsubunu içerir. Tüketiciler kuponları mobil cihazları aracılığı ile genellikle SMS, MMS, sesli mesaj, resim veya e-posta olarak alır ve kullanmaya karar verinceye ve tarihi sona erinceye kadar mobil telefonlarında saklayabilirler. (Dickinger and Kleijnen, 2008, s.25, Banerjee ve Yancey, 2010, s.100, Hsueh and Chen, 2010, s.284). İşletmeler mobil kupon kullanarak satış hacmini ve tüketicilerin satın alma isteklerini arttırmaya yarayan etkili bir stratejidir (Chang, Wu ve Lin,2006, s.273).

Mobil kupon özellikleri ele alındığında (<http://www.kurumsalsms.com/245/Mobil-Pazarlama>; erişim tarihi, 21.11.2013): mobil kuponlar güvenlidir, taranamaz, yazdırılmaz veya fotokopi çekimi yapılamaz, işletmeye yüksek geri dönüş oranları sunar, kuponun kim tarafından nerede ve ne zaman kullanıldığı bilgisine erişmek mümkündür, işletme kampanyalarının çalışıp çalışmadığı ve hangi tüketicilerin yararlandığı anlık olarak izlenir, müşteri veritabanı kaydı tutulur, doğru zamanlama ile tüketicinin tam olarak ürüne ihtiyaç duyduğu anda ürüne ulaşması mümkündür ve maliyeti düşüktür. Mobil kuponlarla tüketicilere belli bir katma değer veya indirim teklifi sunularak tüketiciler etkilenmekte, böylece marka bağımlılığı ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir.

Türkiye’de bir satış tutundurma aracı olarak elektronik kuponlara ve mobil kuponlara işletmelerin zaman zaman az da olsa başvurdukları görülmektedir. E-kuponlar Türkiye için yeni bir uygulama olmasına rağmen şu anda birçok indirim kuponu sitesi pazarda yerini almış ve almaya başlamış durumdadır. E-ticaret sektörü yelpazesinde yer alan bu sitelerden bazıları “KuponKodlari.com, Kuponly.com, KuponNow.com ve indirimkuponu.com” dur. (<http://www.webrazzi.com>, erişim: 24.09.2013). Mobil kupon örneklerine Network, Fabrika, BİMEKS ve TURKCELL gibi firmalarda rastlanmaktadır. Örneği Network tüketicinin mobil telefonuna “Size özel Net %50+%30 indirim için şifreniz 910100. Son gün 25 Eylül 2013, Keyifli Alışverişler” şeklinde, BİMEKS ise yapılan alışverişin %10’u kadar bir miktarı tüketicilerin mobil telefonlarına daha sonraki alışverişlerinde kullanmaları için bir kod numarası şeklinde göndererek uygulama yapmaktadır.

### 3. Yöntem

Son yıllarda işletmeler teknolojideki gelişmelere ve mobil cihazların ortaya çıkışına paralel olarak, malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde iletişim ve satış geliştirme için mobil hizmetlerden başta SMS olmak üzere daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Mobil pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olan ve SMS aracılığı ile tüketicilerin mobil telefonlarına gönderilen mobil kupon uygulamalarına ilişkin çalışma sayısı Türkiye’de oldukça azdır. Bu araştırma kavramsal öneminin yanı sıra, cevaplayıcıların mobil telefonlarına SMS olarak gelen mobil kuponları kullanma eğilimlerinin ne olduğunun, spam korkularının, fiyata karşı olan duyarlılıklarının, indirim takip durumlarının ve kupon kullanma çabasına ilişkin tutumlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın cevaplayıcıların mobil kupon kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ile tavır ve sosyal normlar arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu anlamaya katkıda bulunacağı ve sonuçların pazarlama yöneticilerine mobil kupon uygulamalarında yol gösterici ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan tüm tutundurma faaliyetlerini içeren satış geliştirme araçlarından birisi olan mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymaktır.

Araştırma Bolu ili sınırları içinde kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gerekli verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin uygulanması mail adreslerine erişilebilen 400 mobil telefon kullanıcılarına anket formunun ulaştırılması ile gerçekleştirilmiştir. Mail adreslerine ulaşılan 400 mobil telefon kullanıcısının 383'ünden geri dönüş olmuş ve dönüş yapanlardan elde edilen veriler kullanılarak SPSS programı aracılığı ile Yüzde Analizi, Faktör Analizi, Tukey Testi, Korelasyon Analizi ve Regrasyon Analizi yapılmıştır.

Anket formunun başında araştırmanın içeriği hakkında bilgi verilerek insanlar katılıma davet edilmiştir. Anket formunda iki grup soru sorulmuştur. Birinci grupta cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş adet soruya ve kupon alım ve kullanım durumlarını belirlemeye yönelik üç adet soruya yer verilmiştir. İkinci grupta ise tutumları ölçmeye yönelik Astrid Dıckinger ve Mirella Kleijnen'nın yapmış oldukları çalışmada yer alan sorular temel alınarak geliştirilen 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı 33 soruya yer verilmiştir. Her bir soru olumludan olumsuzla doğru 5 ile 1 arasında puanlanmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Cevaplayanların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Aile Durumu	Gelir	Frekans	Yüzde
Kadın	183	47,80	1000 TL ve altı		33	8,60
Erkek	200	52,20	1001-2000 TL		96	25,10
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	2001-3000 TL		142	37,10
Evli	218	56,90	3001 ve üstü		112	29,20
Bekar	165	43,10	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	
<b>Yaş Bilgileri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	İlköğretim	8	2,40	
20 ve altı	24	6,30	Lise	69	18,00	
21-35	184	48,00	Önlisans	63	16,40	
36-45	125	32,60	Lisans	205	53,50	
46 ve üstü	50	13,10	Lisansüstü Eğitim	38	9,90	

## 4.2 Cevaplayanların Kupon Alım ve Kullanım Durumları

**Tablo 2.** Cevaplayıcıların Kupon Alım ve Kullanım Durumları

m-kupon alanlar	Frekans	Yüzde	m-kupon tercihi	Frekans	Yüzde
Evet	190	49,60	Giyim	132	34,50
Hayır	193	50,40	Gıda	67	17,50
<b>m-kupon kullanma sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Beyaz eşya	11	2,90
Hiç	311	81,20	Elekttronik	76	19,80
1-4 arası	46	12,00	Diğer	97	25,50
5 ve üstü	26	6,80			

Cevaplayıcıların bu güne kadar hiç mobil kupon mesajı alıp almadıklarını tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya, mobil kupon aldığı için “Evet” olarak cevap verenlerin oranı %49,60’dır. Hiç mobil kupon almayanların vermiş oldukları “Hayır” cevabı verenlerin oranı ise %50,40’dır. Cevaplayıcıların bir yıl içinde mobil kupon kullanıp kullanmadıklarını, kullandıysa kaç kez kullandıklarını tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya, “Hiç” olarak cevap verenlerin oranı %81,20’dir. “1-4” arasında mobil kupon kullandığı şeklinde cevap verenlerin oranı %12,00 ve “5 ve üstü” mobil kupon kullandığı şeklinde cevap verenlerin oranı %6,80 olarak bulunmuştur. Toplamda cevaplayıcıların bir yıl içinde %18,80 gibi az bir oranda mobil kupon kullandığı görülmektedir. Cevaplayıcıların mobil kupon kullanmayı tercih edecekleri ürün grubunu tespit edebilmek için yöneltilen soruya, “Giyim” olarak cevap verenlerin oranı %34,50, “Gıda” olarak cevap verenlerin oranı %17,50, “Beyaz Eşya” olarak cevap verenlerin oranı %2,90, “Elektronik” olarak cevap verenlerin oranı %19,80 ve “Diğer” olarak cevap verenlerin oranı %25,50 olduğu görülmektedir.

## 4.3 Faktör Analizi ve Güvenirlilik

Cevaplayıcılara 5’li likert ölçeği kullanılarak sorulan sorulara faktör analizi yapılarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüm sonucu 0,894’dır. Yapılan faktör analizi sonucu sorularımız 5 faktöre ayrılmıştır. Faktörlerin isimleri soru sayıları, ortalamaları ve Cronbach’s Alpha değerleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör Başlıkları ve Faktörlere Ait Bilgiler

Faktörler	Faktör İsimleri	Soru Sayıları	Ortalama	Cronbach's Alpha
1	Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda	9	2,72	0,886
2	Spam Korkusu	6	2,69	0,843
3	Fiyat Duyarlılığı	5	2,60	0,712
4	İndirim Takibi	3	3,29	0,794
5	Kupon Kullanım Çabası	3	2,92	0,734

**Faktör 1. Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda :** Bu faktör, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanma eğilimim vardır”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon kullanımının finansal bir değer yaratacağına inanırım”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanırım”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak beni mutlu eder”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon sayesinde tasarruf edebilirim”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullandığımda kar etmiş olurum”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak kazancım ne kadar olursa olsun bana zevk verir”, ve “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak karlı olmasının yanında bana zevk verir”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponlarının bana gönderilmesi benim iznime bağlıdır ”ifadelerinin yer aldığı toplam 9 sorudan oluşmuştur.

Kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda faktörüne baktığımızda, faktörün aritmetik ortalaması 2,72 olarak bulunmuştur. Bu nedenle kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda faktörüne katılımın fazla olmadığı görülmektedir. Mevcut faktörü oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 2,99 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak karlı olmasının yanında bana zevk verir.” ifadesine aittir. En düşük ortalama 2,57 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullandığımda kar etmiş olurum.” ifadesine aittir ve faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,886 olarak bulunmuştur.

**Faktör 2. Spam Korkusu :** Bu faktör, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar yaşama müdahale edicidir”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar zorlayıcıdır”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar taciz edicidir”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar rahatsız edicidir”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar kullanışsızdır” ve “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların ne kadarını kullanacağım konusunda kontrol bendedir” ifadelerinin yer aldığı toplam 6 sorudan oluşmuştur.

Spam korkusu faktörüne baktığımızda, faktörün aritmetik ortalaması 2.69 olarak bulunmuştur. Mevcut faktörü oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 3,33 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların ne kadarını kullanacağım konusunda kontrol bendedir.” ifadesine aittir. En düşük ortalama 2,25 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil reklamlar rahatsız edicidir.” ifadesine aittir ve faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,843 olarak bulunmuştur.

**Faktör 3. Fiyat Duyarlılığı :** Bu faktör, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponlar normalde almayacağım ürünleri almama sebep olur”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma mobil kupon gönderen markalardan alışveriş yapma olasılığım daha fazladır”, “Tercih ettiğim başka markalar olmasına rağmen SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma mobil kupon gönderen markalardan alışveriş yaparım”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanarak özel ürünler alırım” ve “Daha uygun fiyatlar bulmak için çaba harcamaya istekli değilim” ifadelerinin yer aldığı toplam 5 sorudan oluşmuştur.

Fiyat duyarlılığı faktörüne baktığımızda, faktörün aritmetik ortalaması 2,60 olarak bulunmuştur. Bu nedenle fiyat duyarlılığı faktörüne katılımın fazla olmadığı görülmektedir. Mevcut faktörü oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 2,67 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma mobil kupon gönderen markalardan alışveriş yapma olasılığım daha fazladır.” ifadesine aittir. En düşük ortalama 2,50 ile “Tercih ettiğim başka markalar olmasına rağmen SMS mesajı aracılığı ile cep



telefonuma mobil kupon gönderen markalardan alışveriş yaparım.” ifadesine aittir ve faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,712 olarak bulunmuştur.

**Faktör 4. İndirim Takibi :** Bu faktör, “Genellikle indirim reklamlarını takip ederim”, “Kendimi küçük ürünlerde bile fiyat kontrolü yaparken bulurum” ve “Alışveriş de kişisel indirim yapıldığında daha fazla kazanç elde edebilirim” ifadelerinin yer aldığı toplam 3 sorudan oluşmuştur.

İndirim takibi faktörüne baktığımızda, faktörün aritmetik ortalaması 3,29 olarak bulunmuştur. Bu nedenle fiyat duyarlılığı faktörüne katılımın yüksek olduğu görülmektedir. Mevcut faktörü oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 3,42 ile “Alışveriş de kişisel indirim yapıldığında daha fazla kazanç elde edebilirim.” ifadesine aittir. En düşük ortalama 3,19 ile “Kendimi küçük ürünlerde bile fiyat kontrolü yaparken bulurum.” ifadesine aittir ve faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,794 olarak bulunmuştur.

**Faktör 5. Kupon Kullanım Çabası :** Bu faktör, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak zordur”, “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak karmaşıktır” ve “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak zaman alıcıdır” ifadelerinin yer aldığı toplam 3 sorudan oluşmuştur.

Kupon kullanım çabası faktörüne baktığımızda, faktörün aritmetik ortalaması 2,92 olarak bulunmuştur. Mevcut faktörü oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 3,04 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak zordur.” ifadesine aittir. En düşük ortalama 2,85 ile “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak zaman alıcıdır.” ifadesine aittir ve faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,734 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan elde edilen verilere uygulanan t- Testi ve Tukey Testi sonuçlarına göre;

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasındaki farklılıklara Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörü açısından bakıldığında demografik özelliklerin kendi aralarında benzer özellikler gösterdikleri görülmektedir. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcılar ile gelen cevaplayıcıların Mobil Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörüne bakışları arasında fark vardır. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcıların, gelenlere göre beklentileri daha yüksektir. “1-4 arası” mobil kupon kullananlar, hiç kullanmayanlara göre Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörüne daha fazla dikkat etmektedir. Mobil kupon kullanımı arttıkça Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda Faktörüne daha fazla dikkat edildiği görülmektedir.

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasındaki farklılıklara Spam Korkusu faktörü açısından bakıldığında sadece gelir durumuna göre Spam Korkusu faktörüne bakışlar arasında farklılık görülmemiştir. Cinsiyete göre Spam Korkusu faktöründe farklılık görülmüştür. Aradaki farklılıklar değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre daha yüksek bir spam korkusuna sahip oldukları ve spam konusunda daha tedirgin oldukları görülmektedir. Yaş dağılımına göre Spam Korkusu faktörü farklılıkları değerlendirildiğinde ise “20 ve altı” yaş grubunda yer alanlar ile “46 ve üstü” yaş grubunda yer alanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. “46 ve üstü” yaş grubunda yer alanların “20 ve altı” yaş grubunda yer alanlara göre daha tedirgin oldukları görülmektedir. Bunun nedeni gençlerin spam konusunda daha fazla bilgiye sahip olması olabilir. Eğitim seviyesine göre Spam Korkusu faktörüne

bakıldığında ise her eğitim seviyesinde yer alan cevaplayıcının Spam Korkusu faktörüne bakışı birbirinden farklılık göstermekte ve eğitim seviyesi azaldıkça spam korkusunun azaldığı görülmektedir. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcılar ile gelen cevaplayıcıların Spam Korkusu faktörüne bakışları arasında fark vardır. Cep telefonuna mobil kupon mesajı gelen cevaplayıcıların gelmeyenlere göre Spam Korkusu faktörüne duyarlılığı daha fazladır. Spam Korkusu arttıkça mobil kuponların kullanılmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların “SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuna gelen mobil kuponların ne kadarını kullanacağım konusunda kontrol bendedir.” ifadesine (ort=3.33) verdikleri cevaplar ile Dickinger ve Kleijnen (2008) çalışmasında ki kontrolün elde tutulması konusu ile paralellik göstermektedir.

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasındaki farklılıklara Fiyat Duyarlılığı faktörü açısından bakıldığında demografik özelliklerin kendi aralarında benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcılar ile gelen cevaplayıcıların Fiyat Duyarlılığı faktörüne bakışları arasında fark vardır. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcıların, gelenlere göre Fiyat Duyarlılığı faktörüne ilgileri daha yüksektir.

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasındaki farklılıklara İndirim Takibi faktörü açısından bakıldığında demografik özelliklerin kendi aralarında benzer özellikler gösterdikleri görülmektedir. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcılar ile mobil kupon mesajı gelen cevaplayıcıların İndirim Takibi faktörüne bakışları arasında fark yoktur. “1-4 arası” mobil kupon kullananlar, hiç kullanmayanlara göre İndirim Takibi faktörüne daha fazla dikkat etmektedirler. İndirim takibi arttıkça mobil kupon kullanımının arttığı görülmektedir. Cevaplayıcılara Kupon kullanıma yoluyla yapılan kişisel indirimler cevaplayıcılara ekonomik fayda elde ederek kazançlı olduklarını düşündürmektedir.

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasındaki farklılıklara Kupon Kullanım Çabası faktörü açısından bakıldığında demografik özelliklerin kendi aralarında benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Cep telefonuna hiç mobil kupon mesajı gelmeyen cevaplayıcılar ile gelen cevaplayıcıların Kupon Kullanım Çabası faktörüne bakışları arasında fark yoktur. Kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması yani kullanım çabası arttıkça mobil kupon kullanımının azaldığı görülmektedir. Bu durum Dickinger ve Kleijnen (2008) çalışmalarının sonucu ile paralellik göstermektedir.

#### **4.4 Korelasyon ve Regrasyon Analizi**

Çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınan Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda, Spam Korkusu, Fiyat Duyarlılığı, İndirim Takibi ve Kupon Kullanım Çabası faktörleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal normlar ve tavır arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Testi uygulanmıştır. Ayrıca bağımsız değişken olarak ele alınan faktörlerin Sosyal Normlar ve Tavırlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik Regrasyon Analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Cevaplayıcılara Tavır ve Sosyal Normlara İlişkin Sorulan Soruların Ortalamaları ve Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu

		Ortalama	Cronbach's Alpha
TAVİR	Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı <i>akıllıcadır.</i>	2,95	0,866
	Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı <i>değerlidir.</i>	2,86	
	Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı <i>iyidir.</i>	3,03	
SOSYAL NORMATLAR	Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını <i>akıllıca</i> bulur.	2,93	0,832
	Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını <i> faydalı</i> bulur.	2,94	
	Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını <i>değerli</i> bulur.	2,91	
	Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları <i>kullanmam</i> gerektiğini söyler.	2,85	

Tavır toplum tarafından ortaklaşa paylaşılan ve toplum içinde gerçekleştirilmesi beklenen davranışlardır. Tavır mobil reklamcılık ve mobil kuponlarda dahil olmak üzere ürün kullanımına olan niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip iken bir kısım faktörlerden de etkilenir. Bu nedenle tavır ile ilgili düşünceleri öğrenmek amacıyla cevaplayıcılara “Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı akıllıcadır.” , “Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı değerlidir.” ve “Bana göre SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponların kullanımı iyidir.”soruları sorulmuş ve faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,866 olarak bulunmuştur.

Normlar neredeyse tüm toplum davranışlarını kapsar ve toplumun algıladıklarını yansıtır. İnsanlar toplum tarafından kabullenilmeyi arzuladıkları için toplum normlarına uyma konusunda duyarlı davranırlar. Bu nedenle sosyal normların tüketicilerin kupon kullanma tutumlarını açıklamada yardımcı olacağı ve normların bir kısım faktörlerden de etkileneceği düşünülerek cevaplayıcılara “Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını akıllıca bulur.”, “Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını faydalı bulur.”, “Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonlarına gelen mobil kuponların kullanımını değerli bulur.” ve “Benim için önemli olan insanlar SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmam gerektiğini söyler.” soruları sorulmuş ve faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,832 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5.** Pearson Korelasyon Tablosu

<b>Faktörler</b>	<b>Eğilim</b>	<b>Spam</b>	<b>Fiyat</b>	<b>İndirim</b>	<b>Kullanım</b>	<b>Norm</b>	<b>Tavır</b>
Eğilim	1	,425**	,686**	,248**	,391**	,531**	,677**
Spam	,425**	1	,268**	,444**	,178**	,318**	,464**
Fiyat	,686**	,268**	1	,125*	,316**	,467**	,502**
İndirim	,248**	,444**	,125*	1	0,088	,197**	,384**
Kullanım	,391**	,178**	,316**	0,088	1	,294**	,356**
Norm	,531**	,318**	,467**	,197**	,294**	1	,653**
Tavır	,677**	,464**	,502**	,384**	,356**	,653**	1
** . 0.01 düzeyinde anlamlı.							
* . 0.05 düzeyinde anlamlı.							

Korelasyon tablosu incelendiğinde Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörü ile Fiyat Duyarlılığı faktörü ( $r=0,686$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve geriye kalan Spam Korkusu faktörü ( $r=0,425$ ), Kullanım Çabası faktörü ( $r=0,391$ ) ve İndirim Takibi faktörü ( $r=0,248$ ) ile aralarında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Spam Korkusu faktörü ile İndirim Takibi faktörü ( $0,444$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve geriye kalan Fiyat Duyarlılığı faktörü ( $r=0,268$ ), Kullanım Çabası faktörü ( $r=0,178$ ) arasında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Fiyat Duyarlılığı Faktörü ile İndirim Takibi Faktörü ( $r=0,125$ ) arasında  $0,05$  anlamlılık düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülürken, İndirim Takibi ile Kupon Kullanma Çabası faktörleri ( $r=0,088$ ) arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınan Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda, Spam Korkusu, Fiyat Duyarlılığı, İndirim Takibi ve Kupon Kullanım Çabası faktörleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan tavır ve sosyal normlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin tavırlar ile olan ilişki düzeyleri ise Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda ( $r=0,677$ ), Fiyat Duyarlılığı ( $r=0,502$ ), Spam Korkusu ( $r=0,464$ ), İndirim Takibi ( $r=0,384$ ) ve Kullanım Çabası ( $r=0,356$ ) şeklinde sıralanmaktadır.

Faktörlerin sosyal normlarla olan ilişki düzeyleri, Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda ( $r=0,531$ ), Fiyat Duyarlılığı ( $r=0,467$ ), Spam Korkusu ( $r=0,318$ ), Kullanım Çabası ( $r=0,294$ ) ve İndirim Takibi ( $r=0,197$ ) şeklinde sıralanmaktadır.

Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörü ile Fiyat Duyarlılığı faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bunun yanı sıra İndirim Takibi faktörü ile Kupon Kullanım Çabası faktörleri arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörü ile Tavır ve Sosyal Normlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bunun yanı sıra İndirim Takibi faktörü ve Kupon Kullanım

Çabası faktörü ile Tavrı ve Sosyal Normlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu

Faktörler	Tavır			Sosyal Normlar		
	$\beta$	Std. Hata	Anlamlılık	$\beta$	Std. Hata	Anlamlılık
Sabit Katsayı	0,018	0,170	0,916	0,982	0,179	0,000
Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda	0,515	0,058	0,000	0,293	0,061	0,000
Spam Korkusu	0,140	0,042	0,001	0,086	0,044	0,052
Fiyat Duyarlılığı	0,099	0,058	0,090	0,202	0,061	0,001
İndirim Takibi	0,192	0,041	0,000	0,039	0,043	0,365
Kupon Kullanım Çabası	0,103	0,038	0,007	0,078	0,040	0,053
F	86,554			35,695		
Anlamlılık	,000			,000		

Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olarak ele alınan Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda, Spam Korkusu, Fiyat Duyarlılığı, İndirim Takibi ve Kupon Kullanım Çabası faktörleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal normlar ve tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Faktörlerin “Tavır” üzerindeki etkisi ele alındığında Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda ( $\beta$  : 0,515), İndirim Takibi ( $\beta$  : 0,192), Spam Korkusu ( $\beta$  : 0,140), Kupon Kullanma Çabası ( $\beta$  : 0,103), Fiyat Duyarlılığı ( $\beta$  : 0,099) şeklinde sıralandığı, “Sosyal Normlar” üzerindeki etkisi ele alındığında ise Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda ( $\beta$  : 0,293), Fiyat Duyarlılığı ( $\beta$  : 0,202), Spam Korkusu ( $\beta$  : 0,086), Kullanım Çabası ( $\beta$  : 0,078) ve İndirim Takibi ( $\beta$  : 0,039) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Fiyat duyarlılığı faktörü dışındaki, Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda, İndirim Takibi, Spam Korkusu ve Kupon Kullanım Çabası faktörleri, Tavır üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu da tavrın daha olumlu olmasını sağlamaktadır. İndirim Takibi faktörü dışındaki Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda, Fiyat duyarlılığı, Spam Korkusu ve Kupon Kullanma Çabası faktörlerinin ise Sosyal Normlar üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç

Malların hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan mobil pazarlama faaliyetlerinden biri olan mobil kuponlar tüketici ile iletişim sürecinde satış geliştirme aracı olarak kullanılmakta olup, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda cevaplayıcıların yarısı cep telefonlarına gelen SMS’ler aracılığı ile mobil kupon aldıklarını bildirmişlerdir. Ancak mobil kupon kullanım oranına bakıldığında ise mobil kuponları hiç kullanmayanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Gerçekte henüz mobil kuponların satış geliştirme çabası içinde çok fazla yer alıp kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Bu durum cevaplayıcıların SMS olarak gelen mobil kupon mesajlarını çok fazla dikkate almadıklarını göstermektedir. Bunun nedeni mobil kuponların Ülkemiz için oldukça yeni bir uygulama olması ve tüketicilerin mobil kuponlar hakkında yeterince bilgi sahibi

olmamasına bağlanabilmektedir. Ayrıca cevaplayıcılar mobil kupon kullanımının karmaşık olduğunu düşünerek, endişe duydukları için ve spam korkusu nedeniyle mobil kuponların kullanımını göz ardı ediyor olabilirler. Mobil kuponların kullanımı için gereken çaba ve spam korkusu tüketicilerin kuponlara olan yaklaşımını ciddi şekilde etkilemektedir. Özellikle kadınların erkeklere göre daha yüksek bir spam korkusuna sahip oldukları görülmekte ve cevaplayıcıların eğitim seviyesi azaldıkça spam korkusunun da azaldığı görülmektedir. Mobil telefonlar diğer mobil cihazlara göre daha kişiseldir. Dolayısıyla tüketiciler mobil reklamlar ve mobil kuponlar aracılığı ile spam alma konusunda endişe duymaktadırlar. Mobil kuponların kullanımı için gereken çaba ve harcanacak zamanın tüketicilerin elde edecekleri ekonomik faydaya göre fazla olması, mobil kuponların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Cevaplayıcıların çoğu giyim ürün grubu için mobil kupon kullanmayı tercih edeceklerini bildirmiştir. Tekstil sektöründe yer alan işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak, tüketicilerine yönelik tutundurma faaliyetlerinde mobil kupon uygulamalarına ağırlık vermeleri beklenebilir. Kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilemektedir. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda faktörüne daha fazla dikkat etmektedirler. Mobil Kupon kullanımını artıktıkça Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda Faktörüne katılımın arttığı görülmektedir.

Kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda ile tavır ve sosyal normlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Mobil Kuponların satış geliştirme aracı olarak kullanılması müşterilerin bir ekonomik fayda sağladığına inanması ve kendini özel olarak hissetmesi ile mümkündür. İşletmelerin müşterilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlayıcı ve mobil kupon değerini artırıcı çabalara yer vermeleri gerekmektedir.

## 6. Öneriler

- Pazarlama yöneticileri tüketicilerin dikkatini mobil kuponlara çekmek için kuponların değeri artırılabilir,
  - Kupon kullanım çabasını azaltıcı işlemlere yer verebilir,
  - Spam korkusunu nedeniyle tüketicilerin elde edecekleri ekonomik faydayı göz ardı etmemeleri için spamdan koruyan hizmetler sunulabilir,
  - Mobil kupon uygulamaların tanıtımına ilişkin faaliyetlere ağırlık verilebilir,
  - Mobil kupon kullanımı için harcanan zaman azaltılarak tüketicilerin kupon hakkındaki düşünceleri daha olumlu hale getirilebilir,
  - Mobil kuponların kullanımında tüketicilerin dikkati çekecek düzenlemeler yapılarak tamamen kendi rızalarıyla kampanyaya katılmaları sağlanabilir,
  - İşletmeler tüketicilerde kendilerine özel bir fırsat sunduğu algısını bırakmak için mobil kupon gönderip, müşteri sadakati oluşturmaya katkıda bulunabilir,
  - Kıyasıya bir rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler mobil kuponları kullanarak satışlarını artırıp, rekabet üstünlüğü sağlayabilir,
- İşletmeler yeni müşteriler kazanmada ve müşteri sadakati yaratmada satış geliştirme aracı olarak mobil kuponları kullanılıp, işletmenin başarısına katkıda bulunabileceklerdir.

## 7. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın potansiyel sınırlılığı cevaplayıcılar sorulara cevap verirken gerçek duygu ve niyetlerin yerine, sosyal olarak kabul edilen cevapları verme eğilimi göstermiş olabilir. Seçilen sorularda bir sınırlılık olabilir daha farklı sorular sorulsaydı sonuçlar farklı çıkabilirdi.

Önemsiz gibi görünse de mobil kuponlarla ilgili güncel durum ve teknolojiadaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin dikkatini çekebilmek için mobil kuponların içeriği, tasarımı ve eğlence değeri gibi konuların da ele alınması faydalı olacaktır. Bundan sonraki araştırmacılar mobil kuponların tüketicilerin dikkatini çekmesi ve daha cazip hale getirilebilmesi için neler yapılacağı konusunda araştırmalar yapılabilir, geleneksel kupon kullananlar ile mobil kupon kullananlar arasındaki tutum ve kullanım farklılıklarını tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılabilir, ayrıca mobil kuponlar konusunda kadın ve erkekler arasındaki farklılıkları ortaya koyacak araştırmalar yapılabilir.

## Kaynakça

Ashworth, L., Darke, P. R., & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 295–306.

Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons Going Wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (3), 23-39.

Banerjee, S., & Yancey, S. (2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), 97-110.

Barutçu, S., & Göl, Ö. M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 17, 24-41.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal Of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-23.

Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181–192.

Chang, C. C., Wu, C.C., & Lin, L.C. (2006). A secure e-coupon system for mobile users. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 6 (1), 273-280.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.

Dursun, Y. (1999). Tüketicilerin, gazetelerin hediye kuponları dağıtımını uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 373-383.

Hsueh, S. C., & Chen, J. M. (2010). Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. *Electronic Commerce Research and Applications* . 9, 283–293.

<http://www.webrazzi.com/2012/11/08/kupon-sitelerinde-rekabet-artiyor/> erişim tarihi : 24.09.2013.

<http://www.kurumsalsms.com/245/Mobil-Pazarlama> erişim tarihi : 24.09.2013.

Jakobsson, M., MacKenzie, P. D., & Stern, J. P. (1999). Secure and lightweight advertising on the Web. *Computer Networks*, 31, 1101–1109.

Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009). An empirical analysis of consumer behavioral intention toward mobile coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 4 (2)221-242.

Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*, 23, 841–864.

Kara, M., & Kuru, D., (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1, 149-190.

Kavas, A. (1989). Satış özendirmede bir araç: kupon dağıtımı. *Pazarlama Dünyası*, 8, 21-23.

Kumar, V., & Swaminathan, S. (2005). The different faces of coupon elasticity. *Journal of Retailing*. 81, 1–13.

Leone, R. P., & Srinivasan, S. (1996). Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72 (3), 273-289.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245.

Michael, A., & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*, Elsevier Ltd : United Kingdom.

Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31, 533–544.

Nakip, M., Varinli İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals. *Internet Research*, 15, 160–180.



Özaslan, Y., & Şahbaz, R. P. (2013). “ İstanbul’a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*; 13 (1), 83-97.

Pousttchi, K., & Wiedemann, D.G. (2006). Contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, 1-8.

Raghubir, P. (2004). Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing*, 80, 1-12.

Ramaswamy, V., & Srinivasan, S.S. (1998). Coupon characteristics and redemption intentions: A segment-level analysis. *Psychology & Marketing*, 15, 59-80.

Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2012) Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaları etkileyen boyutların belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama, *Sakarya İktisat Dergisi*, ( 4). 82-108.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005), diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.

Shankar, V., & Hollinger, M. (2007), Online and mobile advertising: Current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute Special Report*, 7-206.

Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.

Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81, 205-214.

Tek, Ö. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması, Beta Basım Yayım A.Ş.: İstanbul.

Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing: A need for a new concept? *Frontiers of E-Business Research*, 152-164.

Uygun, M., Divanoğlu, U. S., & Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), <http://www.sobiad.org/>

Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.

Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık: Ankara.

Wray, J., & Plante, D. (2011). Mobile advertising engine for centralized mobile coupon delivery. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 4 (1), 75-85.

