

TÜKETİCİLERİN E-KUPON KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ¹

Hatice DOĞAN SÜDAŞ² 

Tuğba KARTOP³ 

ÖZET

Tüketiciler genel anlamda ürün ve hizmet alımlarında, en iyi ürünü en uygun fiyata elde etmek isterler. İşletmelerse tüketicilerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmaları için ikna etmek amacıyla, reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi birçok araç kullanırlar. İşletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri çeşitli açılardan inceleyerek uzun süreli müşteri portföyü oluşturmak amacıyla başvurduğu yöntemlerden biri de tüketicilere kupon kullanma imkânı sağlamaktır. Bu çalışmada satış promosyonu faaliyetlerinden e-kupon kullanma davranışını etkileyen faktörleri incelemek amaçlanmıştır. E-kuponlar internet üzerinden ulaşılabilen ve kontrolü sağlanabilen bir satış geliştirme aracıdır. Tüketiciler web sitelerinde gezinerek veya arama motorlarını kullanarak istedikleri zaman rahatlıkla e-kuponları elde edebilirler. Ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan mobil pazarlama faaliyetlerinden biri olan mobil kuponlar, tüketicilerle iletişim sürecinde satış geliştirme aracı olarak kullanılmakta olup, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır. Profesyonel veri toplama hizmeti sağlayan bir araştırma şirketi tarafından anket yöntemiyle toplanan veriler, regresyon analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda algılanan para tasarrufu, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik faktörlerinin gelecekte kupon kullanımını niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Çalışma sonuçlarının akademik yazına ve uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Keywords: E-Kupon, E-Kupon Tercihi, Kupon Kullanımı

JEL Kodları: M10, M31

¹ Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programında tamamlanan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. İşl. Böl, hdogan@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1775-1903

³ Çukurova Üniversitesi, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, karat@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4460-1081

INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTESION TO USE E-COUPONS

ABSTRACT

Consumers generally want to get the best product at the most affordable price in their purchase of goods and services. Businesses, on the other hand, use many tools such as advertising, sales enhancement and personal sales to persuade consumers to use their preferences for their own products. One of the methods that businesses use to create a long-term customer portfolio by examining the factors that affect consumers' purchasing decisions from various angles is to provide consumers with the opportunity to use coupons. In this study, it is aimed to examine the factors affecting the behavior of using e-coupons from sales promotion activities. E-coupons are a sales development tool that can be accessed and controlled on the internet. Consumers can easily get e-coupons whenever they want by surfing private websites or using search engines. For the e-retailer, the store atmosphere is an important marketing element, which both helps to gain a competitive advantage and plays a role in keeping the customer on the site and shaping the customer's final decision regarding the site. The data collected by a survey company that provides professional data collection service was evaluated by applying regression analysis. As a result of the analysis, it was found that perceived money savings, subjective norms, perceived value, personal innovativeness in information technologies positively affect the intention to use coupons in the future. The results of the study are expected to contribute to academic literature and practitioners.

Keywords: E-Coupon, E-Coupon Preference, Coupon Usage

JEL Codes: M10, M31

1. GİRİŞ

Değişen ekonomik şartlar ve sürekli gelişim gösteren teknoloji hem tüketicilerin hem de firmaların kararlarında etkili olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler hayatta kalabilmek için birçok yöntem kullanarak pazar payını ve dolayısıyla karlılığını arttırmayı hedeflemektedir. İşletmeler tüketicilerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmaları için ikna etmek amacıyla reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi birçok araç kullanmaktadır. Tüketicilerse genel anlamda mal ve hizmet alımlarında en iyi ürünü en uygun fiyata elde etmek istemektedir. İşletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri çeşitli açılardan inceleyerek uzun süreli müşteri portföyü oluşturmak amacıyla başvurduğu yöntemlerden biri de tüketicilere kupon kullanma imkânı sağlamaktır.

Ekonomik şartların enflasyon, işsizlik gibi birçok ekonomik baskılar nedeniyle gitgide zorlaşması gerek firmaların rekabet gücü gerekse tüketicilerin satın alma kararlarında en optimal seçenekleri değerlendirmek istemesine neden olmaktadır. Kupon kullanımı tüketicilerin alım gücünü arttırmanın basit ve kolay bir yoludur. Çünkü günlük olarak satın aldıkları ortak ürünler için birçok kupon bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler satış promosyonu çabalarının çeşitliliğini de etkilemiştir. Firmalar SMS, e-posta, internet sitesi veya sosyal medya hesaplarında tüketicilere e-kuponlar sunabilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin e-kupon kullanma eğilimlerine etki eden faktörler ve e-kupon kullanma eğiliminin e-kupon kullanma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada satış promosyonu faaliyetlerinden e-kupon kullanma davranışını etkileyen birçok faktörün olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular sayesinde tüketicilerin kupon kullanım tercihlerinde öncelikleri ve önem derecelerinin neler olduğu konusuna ışık tutulmuş olacaktır.

Günümüzde işletmelerin rekabette üstünlük sağlayabilmeleri, kalıcılık sağlayabilmeleri ve hedef pazarlarına dokunabilmeleri doğru ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda sürekli farklı stratejiler uygulamak ve mevcut uygulamaların etkinliğini sağlamak için tüketici davranışları yakından değerlendirilmelidir. Geçmiş çok uzun yıllara dayanan kupon kullanımının ülkemizde yaygınlığı son yıllarda artmaya başlamıştır. Tüketicilerin kupon kullanma konusunda önceliğinin, beklentilerinin neler olduğu açıkça ortaya konulması gerek işletmelerin karlılığını arttırmaya gerekse tüketicilerin memnuniyet seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunacaktır. Bu konuda dünyada yapılan çok yönlü araştırmalar yapılmış olsa da ülkemiz literatüründe çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın başta yerel yazın olmak üzere uluslararası yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-kupon kullanma niyetini etkileyen faktörler incelenmiş ve gerçekleştirilmiş uygulamalı araştırmanın sonuçlarına ver verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Bir Satış Geliştirme Aracı Olarak E-Kuponlar

Satış geliştirme kısa dönemli olarak tüketiciyle iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. Tüketicilere ürün hakkında bilgi vererek tanınmasını sağlamak amacıyla reklam kullanılmaktayken, anlık olarak ürünün satılması için satış geliştirme teknikleri kullanılmaktadır (Uyar, 2018). Kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim gibi yolları içeren satış geliştirme araçlarının her biri tüketicinin dikkatini çeker ve satın almaya yol açabilecek bilgiler sunarlar. Tüketicilere değer katan teşvikler veya katkılar sağlayarak satın alma konusunda güçlü teşvikler sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999).

Kupon ve indirim terimleri birbirinin yerine kullanılan ifadeler olsa da dijital pazarlama stratejileri içerisinde bunlar iki farklı anlam ifade etmektedir. Kuponlar bireyin indirimi nereden aldığını bilerek şirketin müşterinin satın alma yolunu daha iyi anlamasını sağlamaktadır. İndirimse belirli ürünlerin normalden daha düşük bir fiyata sunulduğu bir promosyon satışı olarak tanımlanır. Örneğin, hafta sonu Gratis'te %20 indirim uygulanması mağazanın tüm müşterileri için geçerli olsa da kuponlar herkes için değil verilen kişi için belirli koşulları yerine getirerek kullanılabilen kodlar olarak kullanılmaktadır (Bilişik, 2020).

Son yıllarda, firmalar kupon dağıtımını için, esas olarak kâğıt endüstrisinin yavaş gerilemesinden kaynaklanan yeni alternatifler keşfetmişlerdir (Barat vd, 2013). Bunun üzerine, sosyal ağ çalışma ve mobil teknoloji gibi internet ortamları aracılığıyla kuponların dağıtımıyla birleştiğinde bu tanıtım aracına ilginin canlanmasında önemli roller oynamaktadır. Örneğin, 2010 yılında, İnternet kupon kullanım oranlarının %360 oranında katlanması, buna ayrıca "yazdırılabilir kuponlar" ve "çevrimiçi yazdırılabilir kuponlar" için Google sorgularında %92'lik bir artış eşlik etmiştir (Rubin, 2019).

E-kuponlar tüketiciler için kolaylık sağlamaktadır. Mobil cihazlar taşınabilir ve bağlantılı olduğundan, tüketiciler mobil kuponlara kâğıt olanlara göre daha kolay erişilebilmektedir. RetailMeNot, ShopKick ve Coupons.com gibi kupona özel uygulamalar aracılığıyla mobil promosyonları arayabilmektedir. Alternatif olarak, tüketiciler SMS, QR kodları, mobil barkodlar veya perakendeci veya üretici uygulamalarından anlık bildirim uyarıları yoluyla mobil promosyonlar almayı seçebilmektedir. Dijital yapıları nedeniyle, mobil promosyonlar kuponları basılı medyadan kesme ihtiyacını ortadan kaldırmakta ve geleneksel olanlardan daha az yıkıcı olmaktadır. Mobil kuponlar ayrıca, geleneksel kuponların eşzamansız doğasından farklı olarak, genellikle satın alma noktasına yakın bir yerde teslim edildikleri veya arandıkları için tüketicilere zamanında teslimat veya erişilebilirlik kolaylığı sunmaktadır (Andrews ve Goehring, 2016).

2.2. E-Kupon Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde e-kupon kullanma niyetini etkileyen algılanan parasal tasarruf, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, algılanan değer, subjektif normlar ve kişisel yenilikçilik özelliği gibi faktörlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Algılanan Parasal Tasarruf

Milkman ve Beshears (2009), yaptıkları araştırmada küçük fiyat indirimlerinin harcamalara etkisini incelemişlerdir. Müşterilere sunduğu 10\$'lık kuponların alışverişlerine zihinsel muhasebe teorisinin öngördüğü gibi, 10 \$'lık kupon kullanımının bireyin çevrimiçi marketler alanındaki harcamalarını artırdığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Zihinsel muhasebe teorisiyle tutarlı olarak, 10 \$'lık kuponun geri alınmasıyla teşvik edilen harcamalardaki artışın, müşterilerin böyle bir kupon yokluğunda satın almayacakları yiyeceklere odaklandığına dair kanıtlar da bulduklarını aktarmaktadırlar.

Genellikle kuponların değeri arttıkça, ekonomik tasarruf olarak, kuponların tüketicilerin değerlendirmeleri Raghbir (1998)'e göre daha olumlu hale gelmektedir. Mobil kuponlar, özellikle geri ödeme anında tüketicilere ekonomik faydalar (örneğin, indirimler) sağlamayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, ekonomik faydalar ile mobil kuponlara karşı tutum arasında pozitif bir ilişki olmasını beklenmektedir.

H₁: E-kupon kullanımında algılanan para tasarrufu E- kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Eğlence

Keyif, belirli bir sistemi kullanma faaliyetinin, kullanımdan kaynaklanan performans sonuçlarının yanı sıra, kendi başına zevkli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis ve diğerleri, 1989). Bu tanımdan hareketle, Liu ve diğerleri (2015) araştırmalarında algılanan keyif kavramını, tüketicilerin M-kupon uygulamalarını kullanmaktan algıladıkları zevk derecesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan zevk, tüketicinin bilişsel davranışının içsel motivasyonunu ifade eder. Kim, Chan ve Chan (2007), algılanan eğlencenin, mobil internetin algılanan değerini olumlu yönde etkileyen içsel bir fayda olduğunu öne sürmüştür.

Mittal (1994), yaptığı araştırmada katılımcılarının önemli bir kısmı (% 42), kupon kullanımında keyifli olma faktörü üzerinde olumlu bir şekilde rapor vermiştir. Bazılarına göre kuponlama, boş zamanı eğlence amaçlı meşguliyete dönüştürmektedir.

H₂: E-kupon kullanımında algılanan eğlence E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Kolaylık

Algılanan kolaylık, tüketicilerin kuponları e-kupon uygulamaları tarafından her yerde ve uygun şekilde kullanma algılarına atıfta bulunmaktadır. E-kupon uygulamaları, tüketicileri kupon toplama, taşıma ve basma engellerinden kurtarmakta ve tüketicilerin kuponları kolayca,

her zaman ve her yerde aramasını ve edinmesini sağlamaktadır. Bu kolaylıklar tüketiciler için önemli ölçüde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır ve tüketicilerin değer algılarını artırmaktadır (Liu ve diğerleri, 2014). Pagani (2004), tüketicilerin, ödemenin kullanışsız olması ve mobil kuponların nasıl kullanılacağına öğrenilmesinde önemli bir zihinsel çaba ve zaman empoze etmesi durumunda ekonomik faydanın daha az değerli olduğunu algıladığını belirtmektedir. Genel olarak mobil servislerin kullanımını üzerine yapılan çalışmalar, bu tür servislerin algılanan faydalarının tüketici tarafından talep edilen çabalarla azaldığını kabul etmektedir.

Tüketicilerin artık farklı gazete ve dergilerden kupon toplamalarına gerek kalmazken, tüketiciler mobil kuponun kullanımının tamamen zahmetsiz olmadığını görmektedirler. İnternet alışverişinin rahatlığı ve kredi kartı kullanımının satın almayı teşvik etmesi muhtemel görülmektedir. Sanal ortamda sağlanan fırsatların geleneksel pazarda bilinen satın alma yaygınlığına katkıda bulunma olasılığı yüksektir. Özellikle bu ortam aracılığıyla farklı pazarlama karması uyaran türlerinin kullanılması, alışverişi daha zorunlu hale getirmekte ve e-ticaret sitelerinde alışveriş sıklığını arttırmaya teşvik etmektedir (Vicdan ve Sun, 2008).

H₃: E-kupon kullanımında algılanan kolaylık E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Risk

E-kupon uygulamaları, servis sağlayıcıların bir bireyin tüketim tercihini takip etmesini veya hatta genellikle konuma duyarlı kuponlar ararlarsa günlük programı takip etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, algılanan gizlilik riski, tüketicilerin tüketici tercihlerini ve konumlarını hizmet sağlayıcılara açıklamalarının neden olduğu potansiyel gizlilik kaybına ilişkin algıları olarak tanımlanmıştır. Algılanan mahremiyet riski, algılanan değer psikolojik maliyetini ifade etmektedir. Yüksek gizlilik riski algısı, algılanan değeri zayıflatabilir (Liu ve diğerleri, 2014).

Tüketiciler, cep telefonu numaralarının reklam dağıtım listelerinin bir parçası olabileceğinden ve özel cep telefonlarında çok sayıda istenmeyen, müdahaleci reklam mesajı alacağından endişe duymaktadır. Bu nedenle tüketiciler, mobil kupon gönderen, mobil kupon gönderen ne kadar alacakları ve ne zaman alacakları gibi konularda kontrol duyularını yitirmektedir (Scharl ve diğerleri, 2005).

H₄: E-kupon kullanımında algılanan risk E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Harcanan Çaba

Bir sistemin kullanımıyla ilgili kolaylık derecesi çaba beklentisi olarak adlandırılmıştır (Venkatesh vd., 2003). Zamanın kupon kullanımı için caydırıcı olduğu bulunmuştur (Babakus vd., 1988). En değerli kaynağımız olan zamanı, tüketiciler kuponları bulmak, kırpma / yazdırma, organize etmek ve elde edilen birikime değer olarak kullanmak için gereken zamanı karşılayabileceğini hissetmemektedir. Kısacası, bazı kişiler zamanlarının diğerlerinden daha

değerli olduğunu düşünürler. Kuponlama ile daha az ilgilenenlerin, indirimde olduğu gibi mevcut kupon kullanıcılarına göre kupon için daha yüksek bir zaman ve çaba gereksinimi algılaması da olabilir (Tat, 1994). Bu, kupon kullanımındaki ilgisizlik düzeylerini kesinlikle artırabilir (Clarkve diğerleri, 2013).

H₅: E-kupon kullanımında harcanan çaba E-kupon kullanma niyetini negatif yönde etkiler.

Algılanan Değer

Pazarlamada, rekabetçilikle bağlantılı olan müşteri tarafından algılanan değer, bir işletmenin başarısı için hayati öneme sahip olarak görülmektedir. Genel olarak algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile onun için yapılan fedakârlık arasındaki ilişkinin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Huber, Herrmann ve Morgan (2001), tüketicilerin bir ürünü satın alırken para, arama, zaman, öğrenme ve duyu maliyetleri ile finansal, sosyal ve psikolojik risklerin eşlik ettiği bilişsel ve fiziksel çabaları gösterdikleri fedakârlık olarak görmektedir. Chen ve Dubinsky (2003), e-ticaret üzerinde algılanan değer, fayda bileşenlerinin algılanan ürün kalitesi ve deneyim değerini içerirken, algılanan değer, fedakârlık bileşenlerinin algılanan risk ve ürün fiyatı olduğunu bildirmişlerdir. Sonuç olarak algılanan değer, çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır.

H₆: E-kupon kullanımında algılanan değer E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Subjektif Normlar

Kupon kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, subjektif normların ve birbirlerinden bağımsız olan tutumun etkilerinin, yalnızca davranışsal niyetlerle aracılıklı etkileri yoluyla fiili davranışı etkilediğini doğrulamaktadır (Shimp ve Kavas, 1984). Özellikle kuponlama için, Ashworth ve diğerleri (2005), tüketicilerin kupon kullanmanın sosyal sonuçlarına duyarlı olduğunu öne sürmektedir. Kupon kullanmanın sosyal kazancına bağlı olarak, tüketiciler onları kullanmaya yatkın olmaya eğilimli olabilecektir. Sonuç olarak, eğer birileri mobil kuponları faydalı buluyorsa, diğer tüketicilerin mobil kuponu kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

H₇: E-kupon kullanımında subjektif normlar E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Kişisel Yenilikçilik Özelliği

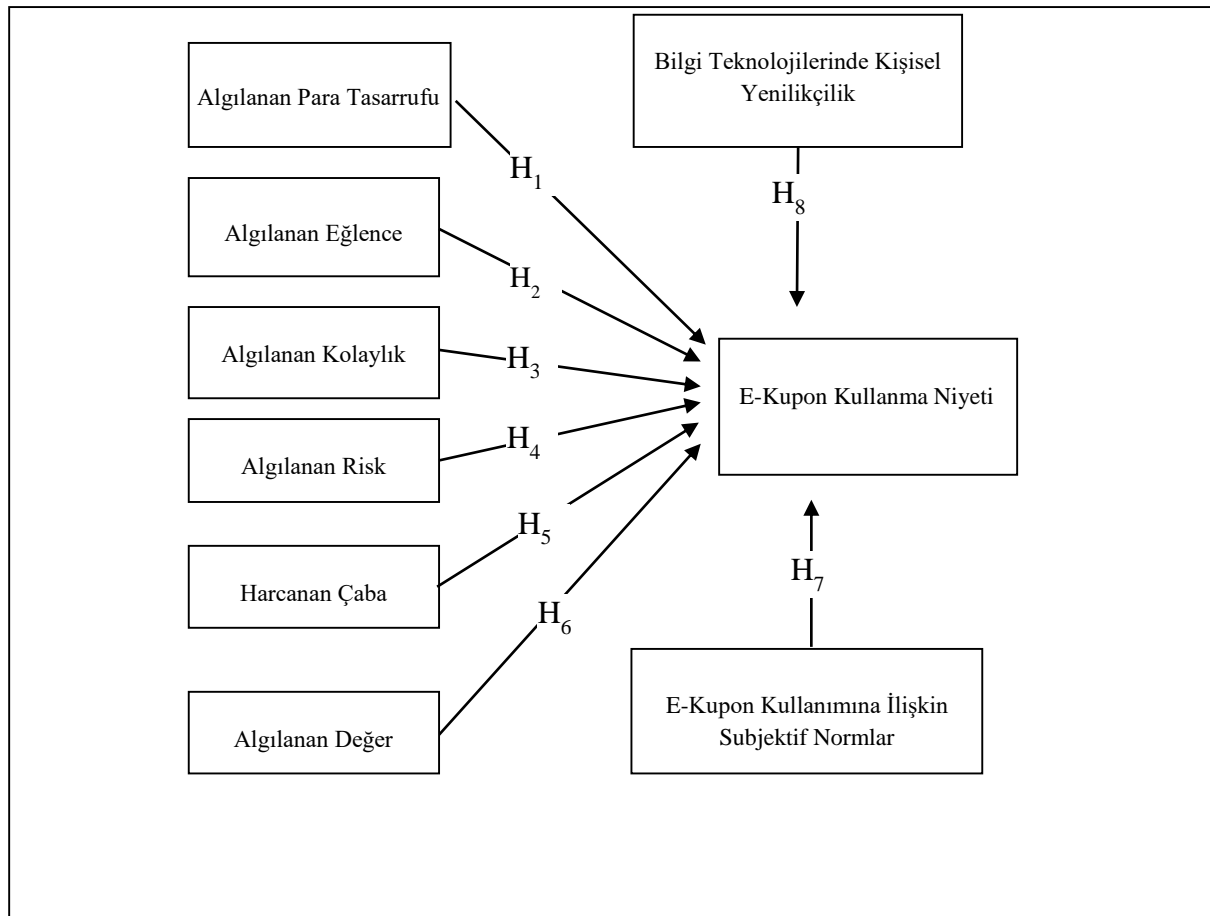
Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik, bireyin yeni bilgi teknolojilerini benimseme eğiliminin derecesini belirtmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998). Güçlü bir merak duygusuna sahip olan yenilikçi bireylerin yeni şeyler deneme ve moda trendine yön verme olasılığı daha yüksektir. Yeni bir fikir olarak e-kupon uygulamaları bu bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle, bu bireyler e-kupon uygulamalarını benimseme eğilimindedir (Liu vd., 2014).

Liu vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin daha yüksek veya kupon eğilimine sahip kişilerin e-kupon uygulamalarını daha olumlu kabul edeceğini savunmuştur. Ek olarak bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin erkekler için E-kupon uygulamalarını kadınlara göre benimseme niyetinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren cinsiyetin ılımlı etkileri ortaya çıkmıştır. Bu neden kupon sağlayıcıları bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin daha yüksek veya kupon eğilimine sahip özel bir popülasyona daha değerli hizmetler sunabilir ve kullanıcı tabanlarını genişletmek için erkeklerin tüketime daha fazla odaklanabilirler.

H₈: E-kupon kullanımında bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik özelliği E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın modeli Őekil 3'ten de görülebileceği gibi e-kupon kullanma niyetine etki eden faktörler ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu araştırmanın modeli Liu ve diğerleri (2014); Dickinger ve Kleijnen (2008) ve Chen ve Lu (2011)'nin çalışmalarında geliştirilen araştırma modellerini temel almaktadır.



Őekil 1. Araştırma Modeli

Katılımcıların e-kupon kullanım davranışını belirlemeye yönelik ölçeğin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu yapıları belirlemeye ilişkin ifadeler Liu vd. (2014) ve Dickinger ve Kleijnen (2008)' in çalışmasından adapte edilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayanların her bir ifadeye katılma derecelerini “5: Kesinlikle Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum;1: Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir.

4. BULGULAR

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 1’de demografik veriler özetlenmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	214	53
Erkek	190	47
Yaş Aralığı		
18-25	182	45
26-35	146	36
36-45	63	16
> 46	13	3
Medeni Durum		
Bekar	294	73
Evli	110	27
Eğitim Durumu		
İlköğretim	32	7,9
Lise	81	20
Önlisans	177	43,8
Lisans	113	28
Yüks. L./Doktora	1	0,3
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	157	38,9
1001-2000 TL	36	8,9
2001-3000 TL	78	19,3
3001-4000 TL	75	18,6
4001-5000 TL	28	6,9
5000 TL ve fazlası	30	7,4
Toplam	404	100%

Tabloda belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların%53’ü kadın, %47’si erkektir. Çalışmada cinsiyet gruplarının dengede tutulmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır. Yaş gruplarında ise %45’lik oran18-25 yaş aralığında, %36,1’lik oran26-35 yaş aralığında,

%15,6'lik oran 36-45 yaş aralığında, %3,2'lük oranda ise 46'dan büyük yaş grubunun oldukları görülmektedir. Medeni durum bakımından ise katılımcıların %72'si bekar, %27,2'si evlidir. Cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında %43,8'si önlisans, %28' si Lisans, %20'si lise, %7,9'u ilköğretim, %0,2'si ise yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. Son 6 ayda E-kupon kullanılarak yapılan tasarruf miktarı

Tasarruf Miktarı	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Kullanmadım	196	48,5
50 TL'den az	123	30,4
50-100 TL	57	14,1
101-150 TL	15	3,7
151-200 TL	3	0,7
200 TL'den fazla	10	2,5
Toplam	404	100,0

Tablo 2'de ise katılımcıların son 6 ay içinde e-kupon kullanarak yaptıkları para tasarrufuna ilişkin elde edilen veriler görülmektedir. Buna göre kupon kullananlar içinde %30,4 oranla en fazla '50 liradan az' tutarda tasarruf edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Son 6 ayda E-kupon kullanım sıklığı

Kullanım Sıklığı	Tüketici Sayısı (n)	Oranı (%)
Hiç Kullanmadım	209	51,7
Bir kez	105	26,0
2-3 kez	73	18,1
4-5 kez	12	3,0
6-10 kez	4	1,0
11-20 kez	1	0,2
Toplam	404	100,0

Tablo 3'te katılımcıların vermiş olduğu son 6 ay içerisinde kaç defa e-kupon kullandınız' sorusunun cevabı görülmektedir. Buna göre e-kupon kullanan katılımcıların %26'sı yalnızca bir kez, %18,1'i ise 2-3 kez e-kupon kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. E-kupon Kullanılan Sektörler

Sektörler	Tüketici Sayısı (n)	Oranı (%)
Kullanmadım	141	21
Giyim	208	30
Ayakkabı	114	17
Kozmetik	52	8
Elektronik	54	8
Süpermarket	12	2
Kırtasiye/Kitap	28	4
Yemek Siparişi	48	7
Konaklama	4	1
Ulaşım	7	1

Diğer	15	2
Toplam	683	100,00

*Katılımcılar birden fazla seçenek kullanabilmektedir.

Katılımcıların e-kuponlarını kullandıkları sektörler Tablo 4’te yer verilmektedir. Buna göre katılımcılar %30’u giyim, %17’si ayakkabı olmak üzere en fazla bu sektörlerde kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırma modelinde yer alan 28 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 28 değişken, 9 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %84 olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan 28 yargının tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70’ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi değişkenleri içeren tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değerin üzerindedir.

Tablo 5. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ									
DEĞİŞKENLER (a=0,91)	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9
Faktör 1: Algılanan Para Tasarrufu (a=0,94)									
E-kupon kullanarak tasarruf edersiniz.				0,843					
E-kupon kullanarak daha az para ödersiniz.				0,901					
E-kupon kullanmak daha düşük bir parasal maliyetle alışveriş yapmamı sağlıyor.				0,845					
Faktör 2: Algılanan Eğlence (a=0,97)									
E-kupon kullanmak eğlencelidir.			0,889						
E-kupon kullanmak keyiflidir.			0,892						
E-kupon kullanmak heyecan vericidir.			0,880						
Faktör 3: Algılanan Kolaylık (a=0,88)									
İnternette ihtiyacım olan e-kuponu bulmak çok az zaman alıcıdır.	0,663								
Belirli e-kuponları istediğimde internette bulabilirim.	0,876								
İnternette e-kuponları aramak ve bulmak kolaydır.	0,877								
İhtiyacım olan e-kupon internette olduğu sürece onu bulmak benim için kolaydır.	0,815								

E-kupon kullanmak konusunda çok az zorluk hissedirim.	0,667
Faktör 4: Algılanan Risk (a=0,89)	
Kupon sağlayıcılarına kişisel bilgilerimi vermek (örn. Konum ve tüketim tercihleri) beklenmedik birçok soruna neden olabilir.	0,893
Kişisel bilgilerimi kupon sağlayıcılarına açıklamak riskli olacaktır.	0,891
Kupon sağlayıcıların kişisel bilgilerimi ifşa etme ihtimali yüksektir.	0,866
Faktör 5: Harcanan Çaba(a=0,85)	
E-kupon kullanmak zaman alıcıdır.	0,894
E-kupon kullanmak karmaşıktır.	0,904
Faktör 6: Subjektif Normlar (a=0,91)	
Çevrem e-kupon kullanımı yararlı görüyor.	0,857
Çevrem e-kupon kullanımını değerli görüyor.	0,851
Faktör 7: Algılanan Değer (a=0,93)	
Karşılamam gereken maliyet olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.	0,786
Girmem gereken çaba olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.	0,866
Harcamam gereken zaman olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.	0,856
Genel olarak e-kupon kullanmak değer sağlar.	0,775
Faktör 8: Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik (a=0,86)	
Teknolojik bir yenilik duyduğumda bunu denemenin yollarını ararım.	0,849
Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim.	0,819
Yeni teknolojileri denemeyi severim.	0,850
Faktör 9: Gelecekte E-kupon Kullanma Niyeti (a=0,96)	

Gelecekte e-kupon kullanmayı planlıyorum.	0,873								
Gelecekte e-kupon kullanmak niyetindeyim.	0,879								
Gelecekte e-kupon kullanacağımı tahmin ediyorum.	0,798								
Açıklanan Varyans (%84,59)	12,9	11,8	10,2	9,74	9,47	9,03	8,92	6,38	6,14
KMO: ,857									
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare:10539,39									
Serbestlik Derecesi (df):378									
Anlamlılık Düzeyi (p): ,000									
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi									

Araştırmada e-kupon kullanma niyetine etki eden 8 farklı değişkenin (algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik) etkisi incelendiğinden çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizde bağımlı değişken e-kupon kullanma niyeti, bağımsız değişkenler ise algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliktir.

Tablo 1. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St. Hata
1	0,698 ^a	0,487	0,476	0,691

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik

Tablo 2. Anova Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	179,095	8	22,387	46,837	,000 ^b
Artık Değer	188,801	395	0,478		
Toplam	367,895	403			

a. Bağımlı Değişken: E-Kupon Kullanma Niyeti

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren ANOVA tablosu incelendiğinde bahsi geçen değişkenlerin bütün olarak e-kupon kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,005$). Her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlılık düzeylerinin görülebilmesi için katsayılar incelendiğinde ise 0,05 anlamlılık düzeyinde

algılanan para tasarrufu, algılanan kolaylık, algılanan risk, subjektif normlar, algılanan değer ve bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik değişkenlerinin e-kupon kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Katsayılar Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		Anlamlılık
	B	St. Hata	Beta	T	
1 (Sabit)	0,450	0,225		2,002	0,046
Algılanan Para Tasarrufu	0,221	0,044	0,232	5,041	0,000
Algılanan Eğlence	-0,029	0,040	-0,035	-0,736	0,462
Algılanan Kolaylık	0,032	0,048	0,029	0,667	0,505
Algılanan Risk	0,001	0,040	0,001	0,018	0,986
Harcanan Çaba	-0,126	0,038	-0,130	-3,307	0,001
Subjektif Normlar	0,153	0,046	0,150	3,363	0,001
Algılanan Değer	0,237	0,052	0,219	4,558	0,000
Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik	0,369	0,041	0,360	8,998	0,000

a. Bağımlı Değişken: E-Kupon Kullanma Niyeti

Algılanan eğlence, algılanan kolaylık ve algılanan risk değişkenlerinin anlamlılık değeri $p < 0,005$ sağlamadığından H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmemiş; diğer tüm hipotezler desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

E- kuponlar, özelleştirilmiş tekliflerle tüketicileri hedeflemek için heyecan verici yeni bir fırsat sunmaktadır. E-kupon kullanan tüketicilerin tutum ve davranış niyetini etkileyen faktörlere ilişkin araştırmalar ülkemizde yetersizdir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-kuponları gelecekte kullanma davranış niyetlerini analiz etmek için Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılmıştır. Örnek alınan bu model 404 katılımcıdan toplanan veriler kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, önerilen modelimizin tüketicilerin e-kuponları kullanma niyetlerindeki varyansın yaklaşık %84'ünü açıklayabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, algılanan para tasarrufu, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin tüketicilerin e-kupon kullanma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, e-kupon kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin Türkiye'de elektronik kupon (E-kupon) uygulamalarını benimseme niyetini nasıl etkilediğini incelemektir.

Araştırma modeli Liu ve diğerlerinin (2014) “Algılanan değer rolleri ve bireysel farklılıkların mobil kuponun kabulü uygulamaları” ve Dickinger ve Kleijnen (2008) tarafından

geliştirilen “Kablosuz olan kuponlar: mobil kuponların kullanımına yönelik tüketici hedeflerinin belirlenmesi”, modeli temel alınarak geliştirilmiştir. Modelde tüketicilerin gelecekte kupon kullanım niyetine etki eden faktörlerin öncüllerine ve etkilerine odaklanılmıştır.

Lichtenstein vd. (1993), fiyat bilincini “tüketicinin yalnızca düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Fiyat bilincine sahip tüketiciler düşük fiyatlar için alışveriş yaparak duygusal olarak tatmin olmaktadır. Fiyat bilinci, tutumlulukla olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Algılanan para tasarrufu, Liu ve diğerleri (2014), bir tüketicinin e-kupon uygulamalarını kullanarak ekonomik tasarruf algısı olarak tanımlanmaktadır. Yüksek nominal değerli bir kuponun kullanılma olasılığı daha yüksek görülmektedir çünkü tüketiciler bundan daha fazla para tasarrufu yapmış olacaktırlar. Çalışmamızın sonucunda tüketicilerin algıladıkları para tasarrufunun gelecekte e-kupon kullanımını etkilediğini ortaya koyarak literatürde karşılaşılan sonuçlar ile uyumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Bazı tüketiciler için kupon kırpma, düzenleme ve kullanma çaba gerektiren, sıkıcı bir iş iken, diğerleri için yapacak başka bir şey olmadığında kendini meşgul etmenin yararlı bir yolu olabilir. Hatta bazıları görevin tadını bile çıkarabilir, çünkü birinin aradığı kuponu bulmak hayatın küçük bir zevkidir veya kuponları düzgün bir şekilde organize edilmiş görmek bir tür başarı gibi görünmektedir (Mittal, 1994). Ancak çalışmamızda bu durum kupon kullanımına etki eden bir faktör olarak görülmemiştir.

E-kupon kullanımında algılanan kullanım kolaylığının etkisi anketimize katılan katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre desteklenmemiştir. Mobil kuponların kullanım kolaylığı, bu yeniliğin benimsenmesinde önemli bir rol oynuyor. Yetersiz kullanılan bir e-kuponun nedeni, potansiyel kullanıcıların onu kullanmak için yeterli bilgi kaynağına sahip olmaması olabilir. Ayrıca, çeşitli mobil bilgi işlem teknolojilerinde eğitim ve öğretim kursları düzenlemek, insanların e-kupon uygulamalarına aşinalıklarını kolaylaştırabilir ve e-kuponlarda pozitif kullanım kolaylığı inançları geliştirmelerine yardımcı olabilir (Jayasingh ve Eze, 2009).

Algılanan güvenilirlik, mobil ortamda hayati bir faktör olabilmektedir. Algılanan güvenilirlik, bir kişinin elektronik ortamı kullanmanın güvenlik ve gizlilik tehditlerinden muaf olacağına inandığı kapsam olarak tanımlanır. Algılanan güvenilirliğin iki temel unsuru güvenlik ve mahremiyet olarak ifade edilmektedir (Jayasingh ve Eze, 2009). Güvenilirliğin fazla olduğuna inanan tüketicilerde risk unsurunun yok olduğu anlamı çıkarılabilir. Algılanan riskin gelecekte e-kupon kullanma niyetleri üzerinde de önemli bir olumlu etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Sonuç olarak, algılanan risk, gelecekte e-kupon kullanma niyetinde güvenlik ve mahremiyet endişelerini içermemektedir.

Kolaylık, tüketicilerin alışveriş veya alışveriş dışı etkinliklerdeki zaman ve emek tasarrufu gibi kaynaklarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, kolaylık, tüketicilerin teknolojiyi işlerini uygun bir zamanda, uygun bir yerde ve uygun bir şekilde bitirmek için harcanacak

çabanın derecesi olarak görülmektedir. Yani elektronik olarak kullanılan kupon için harcanan çaba arttıkça kullanma niyeti olumsuz etkilenecektir.

E- kupon uygulamalarında algılanan değer, faydaları ve fedakarlıkları ile ölçülen genel bir fayda değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, aldıkları faydaların harcanan maliyetlerden daha fazla olduğunu algıladıklarında, E-kupon uygulamalarının değerli olduğunu düşünebilirler. Bunun sonucu olarak, tüketiciler e-kupon uygulamalarını kullanabileceklerdir (Kleijnen, De Ruyter ve Wetzels, 2007). Güncel araştırmalar gibi bu çalışmada da algılanan değer, kullanıcıların e-kuponu benimseme davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Tüketicilerin tutumu ve davranışları hala büyük ölçüde aile ve arkadaşların onayından etkilenmektedir. Subjektif normlar, mobil kuponları kullanma davranışında da çok önemli bir rol oynar (Jayasingh ve Eze, 2009). Çalışmamız bu görüşü desteklemiştir.

Kişisel farklılıklar benimsemeyi büyük ölçüde etkiler. Yeniliklerin kabulünün, yeniliğin kendisine olduğu kadar bireysel farklılıklarına da bağlı olduğuna dair kanıtlar vardır. Uyumluluk, bir yeniliğin potansiyel benimseyenlerin mevcut değerleriyle tutarlı olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır. Yeniliklerin benimsenmesi kişisel yenilikçiliğin veya yenilikleri deneme istekliliğinin bir fonksiyonudur. Birçok çalışma, yeniliklerin benimsenmesini açıklamak için kişisel yenilikçiliği bir öngörü olarak kullanmış ve yenilikçiliğin benimsenme oranını etkilediğini iddia etmiştir (Jayasingh ve Eze, 2009). E-kupon kullanımında da bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik faktörünün kupon kullanımına etki ettiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda e-kupon kullanım oranına bakıldığında e-kuponları hiç kullanmayanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Günümüzde henüz e-kuponların satış geliştirme olarak aktif olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni e-kuponların Türkiye’de yaygın bir uygulama olmaması ve tüketicilerin e-kuponlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasına bağlanabilmektedir.

Bundan sonraki araştırmacılar e-kupon kullanımının tüketicilerin dikkatini çekmesi ve daha cazip hale getirilebilmesi için neler yapılacağı konusunda araştırmalar yapılabilir. Ayrıca kupon kullanımında kupon özelliklerinin çekiciliğinin etkisi olup olmadığı araştırılabilir.

E-kupon kullanma niyeti ile para tasarrufu, değer, harcanan çaba, kişisel yenilikçilik ve subjektif normlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmeler yeni müşteriler kazanmada ve müşteri sadakati yaratmada satış geliştirme aracı olarak mobil kuponların daha fazla kullanılmasını sağlayarak işletmenin başarısına katkıda bulunabileceklerdir. Kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilemektedir. Bu nedenle e-kuponlara erişim ve kullanım için harcanan çabanın azaltılmasını sağlamak amaçlı çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca tüketicilerin dikkatini çekebilmek için e- kuponların içeriği, tasarımı ve eğlence değeri gibi konuların da ele alınması faydalı olacaktır. Ekonomik fayda sağlamak tüketiciler için en önemli konular arasında yer aldığı gerçektir. İşletmelerin e-kupon değerlerinde artış uygulaması kupon kullanma arzusunu arttırarak tercih sebebi olmalarını

sağlayabilecektir. Tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi adına bir fırsat sunduğu algısı oluşturmak için e-kupon gönderip, müşteri sadakati oluşturmaya katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- Andrews, M., ve Goehring, J. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24
- Ashworth, L., Darke, P. R., ve 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*, (15-4), 295-306.
- Babakus, E., Tat, P., ve Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- Barat, S., Amos, C., Paswan, A., ve Holmes, G. (2013). An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 240-247.
- Bilişik, O. (2020). *E-Ticaret pazarlama stratejileri: İndirim ve kuponlar*. <https://www.618media.com/blog/e-ticaret-pazarlama-stratejileri/>, Erişim Tarihi: 19.06.2021
- Chen, Z., ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, M.F. ve Lu, T.Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended tpb model to predict consumers' usage intentions, *Internet Research*, 21(5), 508-526.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., ve Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of coupon proneness: A key mediator of coupon redemption. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 188-210.
- Davis, F. D. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new and user information systems: Theory and results.
- Dickinger, A., ve Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-38.
- Huber, F., Herrmann, A., ve Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Jayasingh, S., ve 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.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., ve Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *Int. J. Human-Computer Studies*, 65, 511-525.

- Kleijnen, M., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (13. Edition b.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., ve Tang, Q. (2014). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- Milkman, K. L., ve Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 384-394.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533-544.
- Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.
- Raghubir, P. (1998). Coupon value: A signal for price? *Journal of Marketing Research*, 35, 316-324.
- Rubin, C. (2019). <https://www.inc.com/news/articles/2010/02/coupon-use-hits-record-high.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Scharl, A., Dickinger, A., ve Murpy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2005), 159-173.
- Shimp, T. A., ve Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.
- Tat, P. K. (1994). Rebate usage: A motivational perspective. *Psychology and Marketing*, 11(1), 15-26.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 22-35.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., ve Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information System Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vicdan, H., ve Sun, J. (2008, March). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. In *Proceedings of 2008 Southwest Decisions Sciences Institute Business Meeting*.