T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

MOBİL KUPONLARIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: RİSK ALGISININ ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EZGİ GÖNENİR SÜRÜCÜ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU, MAYIS - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ezgi GÖNENİR SÜRÜCÜ tarafından hazırlanan "Mobil Kuponların Y Kuşağı Tüketicilerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Risk Algısının Aracılık Rolü" adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi oy birliği/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

19/04/2023

Jüri Üyeleri **İmza**

Danışman
Prof. Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Sertaç Çifci
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MOBİL KUPONLARIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: RİSK ALGISININ ARACILIK ROLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
EZGİ GÖNENİR SÜRÜCÜ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. RUZİYE COP)
BOLU, MAYIS - 2023
(CLXII+ 162)

Akıllı cihazların ortaya çıkışı ve dünyadaki teknolojik gelişim ile birlikte mobil pazarlama, yepyeni bir kanal olarak dünyanın dört bir yanındaki işletmelerin giderek artan miktarlarda yatırım faaliyetleri alanına dönüşmüştür. Günümüzde pazarlama faaliyetleri, hızla gelişmekte olan dünyaya uyum sağlamaya çalışan işletmelerin ve bunu yakından takip eden tüketicilerin en çok etkileşimde oldukları mecra olan mobil ortamlarda gerçekleşmektedir. İşletmeler günümüzde pazarlama faaliyetlerini ağırlıklı olarak mobil kuponlar yaparak tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Risk almaya açık olan aynı zamanda mobil ortamlarda aktif olan y kuşağı üzerindeki mobil kuponların etkilerinin az ya da çok ve ne yönde ya da ne kadar olduğunu belirlemek için asgari miktarda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon kullanırlarken anlık satın alma davranışlarını incelemek ve mobil kupon kullanımı ile anlık satın alma arasında algılanan riskin aracılık rolünü incelemektir. Millennials'ın anlık satın alma davranışı, mobil pazarlama araçları tarafından biri olan mobil kuponlar ile teşvik edildiğinde bireyin anlık bir satın alma yöntemini benimsemesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon kullanımında ve algıladıkları riskler ortamında gösterdiği davranışı da ölçmektedir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi, y kuşağı içerisinde bulunan 420 bireye uygulanmıştır ve araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, mobil kuponların tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Risk algısının aracılık rolünün de bu ilişki üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, işletmeler mobil kuponları müşteri sadakati kazanmak, müşterileri geri kazanmak, yeni müşteriler kazanmak ve satışları artırmak için kullanabilirler.

ANAHTAR KELİMELER: Mobil Pazarlama, Mobil Kupon, Anlık Satın Alma, Algılanan Risk, Y kuşağı.

ABSTRACT

MOBILE COUPONS IN MOBILE MARKETING A STUDY ON GENERATION Y
MASTER THESIS
EZGİ GÖNENİR SÜRÜCÜ
BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
(SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)
BOLU, MAY 2023
(CLXII+ 162)

With the emergence of smart devices and the technological development in the world, mobile marketing has turned into an increasing amount of investment activities of enterprises all over the world as a brand new channel. Today, marketing activities are carried out in mobile environments, where businesses trying to adapt to the rapidly developing world and consumers who follow this closely interact with it the most. Today, businesses affect the instant buying behavior of consumers by making their marketing activities mainly mobile coupons. A minimal amount of work has been done to determine more or less the effects of mobile coupons on millennials, who are also risk-taking and active in mobile environments, and in what direction or how much. The aim of this study is to examine the impulse buying behavior of millennials while using mobile coupons and to examine the mediating role of perceived risk between mobile coupon usage and impulse buying. Millennials' impulse buying behavior causes the individual to adopt an instant purchase method when encouraged by mobile marketing tools, one of which is mobile coupons. For this reason, this study also measures the behavior of millennial consumers in the use of mobile coupons and in the environment of perceived risks. In this study, structural equation modeling was applied to 420 individuals in the Y generation and the research data were obtained by convenience sampling method. The results show that mobile coupons positively affect the impulse buying behavior of generation Y consumers. As a result, it has been seen that mobile coupons have an effect on consumer behavior. It has been observed that the mediating role of risk perception is also effective on this relationship. Therefore, businesses can use mobile coupons to gain customer loyalty, win back customers, gain new customers and increase sales.

KEYWORDS: Mobile Marketing, Mobile Coupon, Impulsive Buying, Perceived Risk, Generation Y.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI iii

ÖZET iv

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vi

ŞEKİL LİSTESİ ix

TABLO LİSTESİ x

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ xi

TEŞEKKÜR xii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 4

1.MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL KUPONLAR 4

1.1 Mobil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi 4

1.1.1 Mobil Pazarlamanın Kullanıldığı Alanlar 9

1.1.1.1 Mobil Reklamcılık 10

1.1.1.2 Mobil Satış Promosyonu 11

1.1.1.3 Mobil Eğlence 11

1.1.1.4 Coğrafi Konuma Dayalı Mobil Hizmetler 11

1.1.1.5 Mobil İnternet 12

1.1.1.6 Mobil Bankacılık 13

1.1.1.7 Mobil Alışveriş 13

1.1.2 Mobil Pazarlamanın Önemi ve Faydaları 14

1.1.3 Mobil Pazarlamanın İşletmeler için Avantajları ve Önemi 15

1.1.4 Mobil Pazarlamanın Tüketiciler için Önemi 18

1.1.5 Tüketicilerin Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı 19

1.1.5.1 Tüketici Cinsiyeti Önemi 19

1.1.5.2 Tüketiciler için Gizlilik İzninin Önemi 20

1.1.5.3 Tüketiciler için Kişisel Güvenin Önemi 22

1.1.5.4 Tüketiciler için Kurumsal Güvenin Önemi 22

1.1.5.5 Tüketicilerin için Deneyimin Önemi 23

1.1.6 Mobil Pazarlamada Cep Telefonunun Önemi 23

1.1.7 Mobil Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar 24

1.2 Kuponlar 25

1.2.1 Kuponların Kavramı ve Kullanımı 25

1.2.2 Kupon Türleri 26

1.2.2.1 Dijital kuponlar 27

1.2.2.2 Kağıt Kuponlar 27

1.2.2.3 Mobil Kuponlar 27

1.2.2.4 Çevrimiçi Kuponlar 28

1.2.2.5 Manyetik Kartlar 29

1.2.3 Mobil Kuponlar 29
1.2.3.1 Mobil Kupon Özellikleri ve Kullanımı 31
1.2.3.2 Mobil Kupon Avantajları 32
1.2.3.3 Mobil Kuponların Gelişimi 33
1.2.3.4 Mobil Kuponların İşletmeler İçin Önemi 34
1.2.3.4.1 SMS ve QR Kod ile Mobil Kupon Kullanımı 36
1.2.3.4.2 Cep Telefonu Üzerinden Coğrafi Konum ve İzne Dayalı Mobil Kupon Kullanımı 39
1.2.3.4.3 Web Site ve Reklamlarda Mobil Kupon Kullanımı 44
1.2.3.5 Mobil Kuponlara Yönelik Dünyada Yapılan Uygulamalar 46
İKİNCİ BÖLÜM 51
2. Y KUŞAĞININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ve RİSK ALGISI 51
2.1 Kuşak Kuramı 51
2.1.1 Y Kuşağı Kavramı 52
2.1.2 Y Kuşağı Özellikleri 55
2.1.3 Dünyadaki Gelişmelerde Y Kuşağı 57
2.2 Anlık Satın Alma Davranışı Kavramı 61
2.2.1 Anlık Satın Alma Davranışı Özellikleri 65
2.2.2 Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları 66
2.2.2.1 Finansal Umursamazlık 68
2.2.2.2 İyi Hissetme Durumu 68
2.2.3 Y Kuşağı Satın Alma Davranışı 69
2.3 Algılanan Risk Kavramı ve Önemi 70
2.4 Algılanan Riski Etkileyen Faktörler 75
2.4.1 Algılanan Risk Alt Boyutları 76
2.4.1.1 Finansal Risk 78
2.4.1.2 Sosyal Risk 79
2.4.1.3 Fiziksel Risk 79
2.4.1.4 Psikolojik Risk 79
2.4.1.5 Performans Riski 79
2.4.1.6 Zaman Riski 79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 80
3. MOBİL KUPONLARIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: RİSK ALGISININ ARACILIK ROLÜ 80
3.1 Mobil Kuponlar Literatür Taraması 80
3.2 Anlık Satın Alma Davranışı Literatür Taraması 82
3.3 Algılanan Risk Literatür Taraması 85
3.4 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi 89
3.5 Araştırma Hipotezleri ve Modeli 90
3.6 Araştırma Yöntemi 96
3.7 Araştırma Bulguları 99
3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri 99

3.7.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü 103
3.7.3 Güvenilirlik Analizi 103
3.7.4 Açıklayıcı Faktör Analizi 104
3.7.5 T Testleri 110
3.7.6 Anova Testleri 112
3.7.7 Regresyon Testleri 114
SONUÇ ve TARTIŞMA 126
KAYNAKLAR 133
EKLER 157

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırma Modeli. 101

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı....99
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı....100
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılım....100
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım....101
Tablo 3.5: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılım....101
Tablo 3.6: Katılımcıların Kiminle Yaşadığına Göre Dağılım....102
Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılım....102
Tablo 3.8: Normal Dağılım Tablosu....103
Tablo 3.9: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi....103
Tablo 3.10: Açıklayıcı Faktör Analizi....104
Tablo 3.11: Mobil Kupon Kullanımına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları 105
Tablo 3.12: Anlık Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları106
Tablo 3.13: Algılanan Riske Yönelik Faktör Analizi Sonuçları....108
Tablo 3.14: Mobil Kupon Kullanımı T Testi Sonuçları....111
Tablo 3.15: Mobil Kupon Kullanımı, Anlık Satın Alma Davranışı ve Algılanan Risk Algısının Demografik Değişkenlerdeki Anova Sonuçları....112
Tablo 3.16: Mobil Kupon Kullanımının Anlık Satın Alma Davranışına Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....114
Tablo 3.17: Mobil Kupon Kullanımın Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....115
Tablo 3.18: Mobil Kupon Kullanımının Algılanan Riske Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....116
Tablo 3.19: Mobil Kupon Kullanımının Algılanan Riskin Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....118
Tablo 3.20: Algılanan Riskin Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....119
Tablo 3.21: Algılanan Riskin Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi....121
Tablo 3.22: Mobil Kupon Kullanımın ve Algılanan Riskin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi. 123
Tablo 3.23: Hipotezler....125

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

GSM : Mobil İletişim Sağlayıcısı

GPS: Küresel Konumlama Sistemi

MMS : Multimedia Mesaj Servisi

PDA : Elde Taşınabilir Mobil Cihazlar

SMS : Kısa Mesaj Servisi

WAP: Kablosuz Uygulama Protokolü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans ve tez çalışması sürecim boyunca bana deneyimleri ve bilgileri ile her zaman destek olan hem iş hem de akademik hayatımda motivasyonumu ve başarılarımı destekleyen çok sevdiğim, aynı zamanda benim için çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ruziye Cop'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez çalışmamın şekillenmesinde desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Sertaç Çifci hocama çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda ve arkamda hissettiğim canım aileme bu güne kadar ki verdikleri emekler ve destekler için teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimde birlikte bu yola çıktığımız çok değer verdiğim canım eşim Eren Sürücü'ye bu süreçteki destekleri için çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Sürekli olarak teknoloji ve bilimde ilerlemekte olan bir dünyada işletmeler, rakiplerinin önünde kalabilmek ve ekonomik çıkarlarını sağlayabilmek için küresel yeniliklere uyum sağlamalıdırlar. Mevcuttaki pazarlama sektörü, kitlesel iletişiminden kişiselleştirilmiş iletişime kadar geliştirilmesine geçişle devam eden faaliyetleri içermektedir. İşletmeler tüketicileri ile arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmek ve sürdürebilmek için verdikleri mesajların etkili bir şekilde tüketicileri satın alma davranışına teşvik etmeleri gerekmektedir. Değişen ve gelişen pazarın yanında tüketiciler de paralel bir gelişme göstermektedir. Teknolojide ve tüketicilerdeki bu işleyiş zamanla klasik pazarlamanın yerini dijitalleşen bir pazarlamaya, mobil pazarlamaya bırakmıştır (Chaudhri, Davis ve Sajtos, 2011, s. 258; Karjaluoto ve Leppäniemi, 2005, s. 49). Bu çalışmada tüketicileri bu gelişim ve değişimin öncüleri y kuşağı olarak adlandırılmış, 1980 ile 2000 yılları arasında doğan kişiler olarak tanımlanmıştır (Garver, Divine ve Spralls, 2014, s. 245). Echo Boom / Millennials olarak adlandırılan bu tüketiciler sayıca daha fazladır denilebilir. Önceki nesil olan x kuşağı'na kıyasla daha fazla maddi imkânlar ile birlikte teknoloji kullanabilme gücüne sahiptirler. Y kuşağı; sosyal medya platformlarında birbirine daha bağlı, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili araştırma yapma eğiliminde, bilgiye kolaylıkla erişebilen, sosyalleşmeye önem veren, hazır tüketim hizmetlerinden yararlanan, sosyal sorumluluk olarak gördükleri işletmelerle çalışmayı tercih eden ve bunun gibi birçok özellik barından nesildir (Bucic, Harris ve Arlili, 2012: s.16). Hyman'ın 2011 yılında yaptığı mobil kupon faaliyetleri büyük bir başarı göstermesine rağmen, tüketicilerin risk ve endişeleri gibi birçok nedenden ötürü mobil kuponlarına olumsuz tepkileri de gözlemlenmiştir. Smith ise mobil kuponların y kuşağının dijital olarak kullanmayı en çok tercih ettiği promosyon türü olduğunu farketmiştir (Rosenbloom, 2009; Hyman, 2011, s. 19).

Cop ve Gülen' in 2014 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 383 birey üzerinden mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymuşlardır. Mobil kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre mobil kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda etmenine daha fazla dikkat çekmektedirler. Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık

oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil Kupon kullanımı arttıkça kupon kullanma eğilimi ve ekonomik faydaya katılımın arttığı yönünde sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada mobil kuponların Türkiye içerisinde kullanımının henüz yeni olduğu bunun yanında araştırma yapılan bireyler üzerinde karmaşık olarak algılanması, mevcut zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mobil kupon kullanımının zamana bağlı olarak değişebileceği için bu çalışmada tekrar alt boyut incelenmek istenmiştir.

Koçoğlu 2016 yılında Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 birey üzerinden yaptığı çalışmasında havayollarındaki algılanan riski altı boyutta; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak incelemiştir. Algılanan riskin alt boyutlarında farklılaştığını tespit etmiştir. Algılanan psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisini de ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın Kastamonu ilinde yapılmış olması kısıtı bulunduğu için ve zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda algılanan risk konusu alt boyutları ile birlikte yeniden incelenmek istenmiştir.

Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri online alışveriş yapan 402 birey üzerinde depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarında anlık satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar "finansal umursamazlık" ve "iyi hissetme durumu" olarak keşfedilmiştir. Çalışmalarında anlık satın alma değişkeninin; cinsiyet dışındaki eğitim düzeyine, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılıkların olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Bu çalışmada da literatüre katkısı açısından bu iki alt boyuta yer verilmiştir.

Mobil kuponlar potansiyel olarak işletmelere büyük avantajlar sunsa da tüketicilerin kupon kullanımının ne ölçüde kabul edip edemeyecekleri konusunda eksiklikler kalmaktadır. Tüketicilerin mobil kupon kullanımına olan eğilimleri gün geçtikçe pazarı da büyütmüştür. Pazarın bu denli ilerleyişi mobil kupon araştırmasına devam etme ilgisini, araştırmacıları tüketici hakkında ve pazarlama alanlarına teorik katkılar yapmaya devam etme hevesini uyandırmaktadır. Bir promosyon aracı olarak, mobil kuponlar fiziksel bağlamda incelenmiştir; ancak,

çevrimiçi bağlama yapılan katkılarda tüketicilerin sınıflandırılması yetersiz kalmaktadır (Smith, 2012, s. 88).

Ethics Resource Center Ulusal İş Ahlakı Anketi (NBES) 2011 yılında bir araştırma raporuna göre yaş perspektiften bakıldığında, farklı kuşakların bakış açıları ve yaşama biçimlerini anlamlandırabilmek ve sağlıklı bir kültürel yapının inşasını sağlayabilmek için bu sınıflandırmanın yapılması zorunlu hale geldiği öne sürülmüştür. Deep Focus şirketinin 2015 yılında yayımladığı Cassandra Raporun'da, y kuşağı dünyaya bir kez geliyormuş düşüncesi ile hayattan keyif almak düşüncesi uğruna risk almaya hazır oldukları, çok istedikleri bir mal veya hizmeti almadan önce deneyimlemeyi tercih ettikleri ve duygusal olarak iyi hissettiren reklamlara yanıt verdikleri yer almaktadır. Mobil kuponların, y kuşağı üzerindeki etkilerinin az ya da çok ve ne yönde ya da ne kadar olduğunu belirlemek için asgari miktarda çalışmalar yapılmıştır. Mobil kuponların y kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına etkisi, ilişkisi ve algılanan riskin aracı rolü bu makalenin odak noktası olmaktadır. Bu çalışma y kuşağı içerisinde bulunan bireylere uygulanmıştır ve araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlama ve mobil kuponlar hakkında literatür taraması yer almaktadır. Bu çalışmada ikinci bölümünde y kuşağı anlık satın alma davranışı, y kuşağı ve algılanan risk açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde konuyla ilgili literatür taramasıyla birlikte önceki çalışmalara da yer verilerek, çalışmaya dair yöntem yapısal eşitlik modellemesi ile oluşturulan hipotezler test edilmiş ve bulgular değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon kullanırlarken anlık satın alma davranışlarını incelemek ve mobil kupon kullanımı ile anlık satın alma arasında algılanan riskin aracılık rolünü incelemektir. Millennials'ın anlık satın alma davranışı, mobil pazarlama araçları tarafından biri olan mobil kuponlar ile teşvik edildiğinde bireyin anlık bir satın alma yöntemini benimsemesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon kullanımında ve algıladıkları riskler ortamında gösterdiği davranışı da ölçmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL KUPONLAR

1.1.1 Mobil Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak sınıflandırılmıştır. Mobil pazarlama bu 4P karmasında tutundurma adımında yer almaktadır (Salo ve Tähtinen, 2005, s. 142). Amerikan pazarlama derneğine göre pazarlama bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişim yaratmak için mal ve hizmetleri fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtımını planlama yürütme süreci olarak tanımlanmıştır (Yousafzai, Pallister ve Foxall, 2003, s.850). Mobil pazarlama, mal ve hizmetleri tanıtmak için mobil iletişim tekniklerini kullanan bir pazarlama iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Mobil pazarlama tüketiciye değer katan ve işletme gelirini artıran her türlü mesajın ve promosyonun verilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Leppäniemi ve Karjaluoto; 2005, s. 200). Kablosuz iletişimin, öncelikli olarak cep telefonları olmak üzere, diğer elektronik cihazlarla çapraz medya pazarlama iletişimi programı içinde entegre bir içerik sağlayıcı ve aynı zamanda da doğrudan yanıt aracı olarak kullanımı da mobil pazarlama olarak tanımlanmıştır (Salo ve Tähtinen, 2005, s. 153). Genel olarak, literatüre bakıldığında mobil pazarlamanın birçok farklı tanımı yer almaktadır. Leppäniemi ve vd. (2006, s. 7), tanımların çoğunun teknolojiye derinden bağlantılı olduğunu ve bu nedenle teknoloji kavramın kendisi ile karıştırma eğiliminin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Mobil pazarlama ile ilgili tüm çalışmalarda aynı kavramsal anlaşmazlığın söz konusu olduğu görülmektedir (Liu, R. Sinkovics, N. Sinkovics ve Haghirian, 2012, s. 25). Bununla birlikte, mobil pazarlamanın tanımlanmasının en uygun yolu konusunda zamanla ortaklaşa bir fikir birliği oluşmuştur. Mobil pazarlamanın literatür tanımları şu şekildedir:

- Höflich ve Gebhardt (2003, s. 131) yılında mobil pazarlama, pazarlama iletişimi aracı olarak bir cep telefonu aracılığıyla SMS ve MMS kullanımı olarak tanımlamıştır.

- De Reyck ve Degraeve (2003, s. 511) yılında mobil pazarlama için cep telefonları aracılığıyla yapılan bir reklamcılık türü olarak açıklanmıştır.

•Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas ve Hatzistamatiou (2003, s. 59) yılında mobil pazarlama, eski ticari bilgilerin ve reklamların iletimi için mobil ağları tamamlayıcı bir dağıtım kanalı olduğu ve aynı zamanda teknolojik olarak basit bir çözüm olarak tanımlamışlardır.

•Yunos, Gao ve Shim (2003, s. 36) yılında mobil pazarlamayı, reklamları kablosuz bir ağ üzerinden akıllı cihazlara ileten reklamlar ve pazarlama uygulamaları olarak tanımlamışlardır.

•Scharl, Dickinger ve Murphy (2005, s. 161) yılında mobil pazarlamayı, tüketicilere; malları, hizmetleri ve düşüncelere paralel zamana ve coğrafi konuma bağlı, bireyselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz şekilde medyayı kullanarak değer üretmek olarak tanımlamışlardır.

•Komulainen, Mainela, Sinisalo, Tähtinen ve Ulkuniemi (2004, s. 97) yılında mobil pazarlamayı bir iletişim aracı olarak ve akıllı cihazları kullanan reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.

•Leppäniemi, Karjaluoto ve Salo (2004, s. 113) yılında mobil pazarlamayı ticari mesajların hedeflendiği tüketicilerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla akıllı cihazlar tarafından iletilen ücretli bir mesaj olarak tanımlamışlardır.

•Salo ve Tähtinen (2005, s. 144) yılında mobil pazarlamayı cep telefonları ve diğer mobil cihazlara gönderilen reklamlar olarak tanımlamıştır.

•Tsang, Ho ve Liang (2004, s. 67) yılında mobil pazarlamayı, kablosuz pazarlama olarak cep telefonları veya akıllı cihazlara reklam mesajları göndermek şeklinde tanımlamışlardır.

•Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann (2005, s. 187) yılında mobil pazarlamayı cep telefonunu tüketicilere ticari içerik iletme yolu olarak tanımlamışlardır.

•Arora, Hofstede ve Mahajan (2005, s. 65) yılında mobil pazarlamayı; malların, hizmetlerin ve fikirlerin herhangi ücretli ve bireysel olmayan sunumu olarak tanımlamışlardır.

•MMA (2005) mobil pazarlamayı, tüketicileri hedefleyen ve bir mobil aygıtlar üzerinden yürütülen pazarlama, reklam veya satış uygulamaları olarak tanımlamıştır.

•MMA UK (2003) yılında mobil pazarlamayı, işletme ile son tüketici arasında iletişim kanalı ve eğlence kanalı olarak tanımlamıştır.

•Rettie, Grandcolas ve Deakins (2005, s. 307) yılında mobil pazarlamayı, reklamları mobil aygıtlara ileten pazarlama uygulamaları olarak tanımlamışlardır.

•Scharl, Dickinger ve Murphy (2005, s. 161) yılında mobil pazarlamayı, tüketicilere; malları ve teşvik eden işletmelere fayda sağlayan, zamana ve coğrafi konuma duyarlı şekilde, bireyselleştirilmiş bilgileri kablosuz bir kanal kullanılarak iletiminin sağlanması olarak tanımlamışlardır.

Mobil teknolojilerin gelişmesiyle dünya çapındaki işletmeler mobil ticari iletişimlerde metin mesajların yanında, multimedya mesajlarını kullanmaya başladıkça, mobil pazarlama büyük ilgi görmeye başlamıştır (Manninen 2004, s. 11; Taulavuori 2005, s. 7). Geleneksel bir pazarlama yöntemleri perspektiflerinden bu pazarlamada 4P karmasının yalnızca birinin açıklamasıdır denilebilir. Mobil pazarlama, işletmelerin içerik üreticilerinin ve pazarlama ajanslarının bir mobil cihaz kanalıyla tüketicileri ile etkileşime geçtiği bir süreç olarak kabul edilirken, bir diğer şekilde işletmelerden tüketiciye tek yönlü iletişim aracılığıyla pazarlama olarak da kabul edilmektedir. Pazarlama iletişimi ayrıca, mobil ticaret teriminde mesaj dağıtımından bahsederken de kullanılmaktadır ve cep telefonları üzerinden kullanımı işletmelere sağladığı faydadan çok daha kısıtlı görünmektedir. Mobil pazarlama için tüketiciler işletmeleri arayarak ya da kısa mesaj göndererek veya kendisini işletmenin web sayfasına bağlayarak verdiği tepki de denilebilir. Mobil pazarlama geleneksel pazarlamaya göre gün geçtikçe daha etkileşimli olup ve kişiselleşmesine rağmen mobil pazarlamayla ilgili terimlerin kullanımı işletmelerin düşünce ve eylemlerine yansımaktadır. (Kautonen ve Kohtamäki, 2006, s. 11). Örnek verecek olursak bazı işletmeler yeni mobil pazarlama hizmetlerini denerken, potansiyel ve sadık tüketicilerle etkileşimli kişisel mobil ticaretin yanı sıra iletişimden çok bilinmeyen kitlelere yönelik gazete reklamlarına benzetilmektedir (Doney, Cannon ve Mullen, 1998, s. 601-620). Bu durum kitle iletişim araçlarına göre tüketicilerini hedefleyen işletmelerin çok sayıda potansiyel tüketicilerine ulaşmak için reklam verenlerin kişiselleştirmelerinden ve etkileşimlerinden uzak kitlelere yönelik özel mobil pazarlama adı altında reklamlar tasarlayarak, birçok tüketicide rahatsızlık uyandıran kısır bir döngüye yol açabilmektedir. Mobil pazarlama adı altında yapılan kampanyaların başarısızlığı ya da başarılı oluşu hem işletme için hem de varsa aracı kurumun işe yarayıp yaramadığı hakkında bilgi

sahibi olmasını sağlamaktadır (Barnes ve Scornavacca 2004, s. 135; Facchetti, Rangone, Renga ve Savoldelli, 2005, s. 73). Business Communication Review Forester Araştırma Raporu'na göre 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hanelerin yüzde 67'sinde en az birer akıllı cihaz bulunduğu ve dörtten fazla haneye düşen cep telefonu sayısının da yüzde 50'den fazla olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırma mobil pazarlamanın ne kadar yaygın olduğu, gelecekte de ne kadar olabileceği hakkında araştırmalara ışık tutmaktadır. Mobil pazarlama son yıllarda sektörün gelişimine bağlı olarak Buzz Pazarlama, Evangelist Pazarlama, Gerilla Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama gibi birçok pazarlama türünün gelişmesini sağlamıştır. Son on yılda işletmeler ve pazarlamacılar sektörde birçok değişikliğe tanık olmuştur. Tüketiciler her zaman pazarlama uygulamalarının merkezinde yer alsa da mobil pazarlamadaki büyük değişiklikler ve gelişen teknoloji ile birlikte değişen ve gelişen tüketiciler için daha kapsamlı bir anlayış geliştirmek önemli bir hale gelmiştir. Örneğin mobil cihazlar 2007'de Apple'ın sunduğu yeni telefon modelinin piyasaya sürülmesinden bu yana tüketicilerin ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyanın kullanımının artışı yalnızca tüketicileri değil aynı zamanda, çevrelerini de değiştirerek her zaman çevrimiçi bir tüketici kitlesi yaratmıştır (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008, s. 55).

Tüketiciler teknolojinin ilerleyişi ile birlikte ürün bilgilerine hızla erişebilmekte, işletmelere ve diğer tüketicilere bağlanma fırsatı tanımaktadır. Bu bağlantının gücü tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekten çok daha büyük bir fırsat sağlayarak değişen ve gelişen tüketiciler ile pazardaki işletmeler; değişen ve gelişen pazara yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken, tüketici davranışlarının değişimlerini de gözlemektedirler (Järvenpää ve Tractinsky, 1999). Aynı zamanda tüketicilerin günlük olarak rutinlerindeki bu değişimler, işletmelere de yeni fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler artık çevrimiçi tüketicilerine istedikleri zaman ulaşarak hatta daha önce ulaşamadıkları kitlelere de mobil pazarlama sayesinde ulaşmaktadırlar (Salmela, 2004, s. 48-49). Örneğin bir tüketicinin bulunduğu coğrafi konum veya davranış geçmişi hakkında ek bilgilerin yardımıyla Amazon, Twitter ve Facebook gibi internet üzerinden hizmet veren işletmeler mobil pazarlama stratejilerini mobil öncelikli olarak başarılı bir biçimde yönetmektedirler. Tüketicileri ile derin bağlantı fırsatını kurmayı yakalayan bu işletmeler mobil pazarlama ortamının dinamiklerinin sağladığı yeni fırsatlarla

Uber, Netflix, Spotify M-Pesa ve WhatsApp gibi daha modern ve yenilikçi mobil işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşletmeler, tüketicilerin değişen ve gelişen ihtiyaçlarını ve yeni rutinlerini modern ve alışılagelmemiş yöntemlerle karşılayarak yerleşik pazarlama uygulamalarına da meydan okumuşlardır (Karjaluoto ve Leppäniemi 2005, s. 49).

Mobil pazarlama etkileşimli bir pazarlama kanalı olduğu için tüketicileri herhangi bir markaya katılmaya davet eden bir araç olarak da medyayı kullanmaktadır (Gesser, 2004). Mobil pazarlama, gün geçtikçe daha fazla işletmenin kampanyalarının her birini tüketicilerin dikkatini geleneksel olmayan öğelere çekerek; bireysellik, etkileşim, zaman ve coğrafi konum olarak özelleştirmiş ve bağımsızlaştırmıştır denilebilir. Mobil pazarlamanın amacı tüketicilerin gözünde işletmelerin bilinirlik düzeyini artırmaktır. Mobil pazarlamayla birlikte işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha kolay yoldan toplama fırsatı yakalamışlardır. İşletmeler sadece stratejilerini geliştirmekle kalmamış tüketiciler de yeni alışveriş yapma stratejileri geliştirmişlerdir ve böylece tüketiciler, işletmeler ile arasındaki iletişimi de değiştirmişlerdir (Mort ve Drennan, 2007, s. 308). Geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerine kıyasla mobil pazarlamada etkileşim, coğrafi konum durumuna bağımlılık, tüketicilere hedefli adresleme, anında işlem ve kampanyaların etkinliğinin ölçülmesi de sağlanabilmektedir (Leppäniemi ve Karjaluoto 2005, s. 208). 21. Yüzyılda en yaygın kullanılan teknolojik eşyanın cep telefonunun olduğu kabul edilmektedir. Yıllar geçtikçe cep telefonlarına eklenen yeni özellikler, cep telefonunlarını giderek daha da çekici bir kullanım aracı olmasının yanı sıra, tüketicilerin mal ve hizmet tüketim aracı haline gelişini de beraberinde getirmiştir. Avrupa Birliği bölgesinde yapılan bir araştırmada yüzde 95'e yaklaşan, dünya genelinde ise 2,5 milyar cep telefonu abonesi ile kullanıcılar arasında çok hızlı bir benimsenme oranı görülmüştür. Bazı Avrupa Birliği ülkelerinde cep telefonu kullanım oranı yüzde 100'ü aşmıştır. 2006 yılında yayımlanan Avrupa elektronik iletişim yönetmeliği ve piyasalar raporuna göre cep telefonunun birincil işlevi kullanıcıların birbirleriyle sözlü iletişimini sağlamak olsa da kısa mesaj servisleri veya yerel dilde yazılı mesajlaşma uygulamaları gibi cep telefonu servisleri son zamanlarda çok hızlı bir şekilde büyümüştür (Tähtinen, 2005, s. 155). Multimedya mesajlaşma ve web sitelerinde gezinme gibi diğer mobil hizmet biçimlerinin yaygın kullanımının yanı sıra, Java Mobil, e-posta ve mobil TV gibi indirilebilir çevrimiçi hizmetlerin

kullanımı, navigasyon, görüntülü arama gibi diğer hizmetler de birçok pazarda gün geçtikçe büyüyerek önem kazanmaktadır. İşletmeler, pazarlama uygulamalarında cep telefonunun önemini anlamışlardır; yüksek oranda kişiselleştirme ve yoğun etkileşim ile büyük hedef kitlelere, doğru zamanda ve doğru yerde düşük maliyetle ulaşmayı mobil pazarlamanın en önemli faydaları olarak görmeye başlamışlardır (Bachmann, 2001, s. 349).

Greenville'nin (2005) yaptığı bir çalışmaya göre mobil pazarlamanın yavaş benimsenmesini açıklayan sebeplerden biri algılanan tüketici güveni eksikliği olmuştur. Tüketicilerin cep telefonlarına tekrarlanan ya da istenmeyen e-posta gönderme sorunları hakkında endişelenmeleri beklendiğinden, işletmelerin mobil pazarlamayı benimseme konusunda isteksiz oldukları ortaya çıkarmıştır ve işletmelerin kişisel bilgilerini nasıl kullandığı da tüketici tarafından algılananlan risk unsuru olarak öne çıkmıştır. İşletmeler mobil pazarlamanın kaymağından yararlanırken tüketicilerin kişisel verilerinin kullanılması gereksinimi de ortaya çıkmıştır. Bu tür kişisel veriler, tüketicilerin demografik ve coğrafi konum bilgilerini içermektedir (Nooteboom, 2002). İşletmeler, çeşitli tüketici verileri ne kadar çok kullanılırsa mobil pazarlamaların da o kadar çok kişiselleştirilmiş ve etkili olacağı araştırmalarda ve çalışmalarda savunulmuştur. Mobil pazarlamanın tüm işletmeler için çok önemli bir araç haline kelimesi ile birlikte birçok ülkede herhangi bir mobil pazarlama mesajı gönderilmeden önce tüketiciden mesaj gönderimi ile ilgili izin alınması gerektiğini belirten hükümet düzenlemeleri oluşturulup, işletmeler bu düzenlemelere tabi tutulmaya başlanmıştır.

1.1.2 Mobil Pazarlamanın Kullanıldığı Alanlar

Tüketicilerin günlük yaşamlarındaki değişimler ve buna bağlı olarak pazarlama dünyasının dönüşümüne ve akademik pazarlama alanında yapılan araştırmalara da yansımıştır. Mobil pazarlama üzerine yapılan araştırmalarda yıllar içinde akademik pazarlama dergilerinde yayınlanmış olan makalelerin sayısındaki artış mobil pazarlama olan ilginin de arttığını göstermektedir (North, 1990). Son yıllarda araştırmacılar mobil pazarlamayı tanımlayarak bütünleşik bir çerçeve oluşturmuşlar ve etkileşimli pazarlama çabaları içinde mobil pazarlamayı konumlandırmışlardır. Mobil pazarlama kullanım alanları; mobil satış tutundurma, mobil eğlence hizmetleri, coğrafi konum bazlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş mobil pazarlama alanları olarak öne çıkmaktadır (Samanta, Woods ve Ghanbari, 2009, s. 65).

1.1.2.1Mobil Reklamcılık

Cep telefonlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla yayılan mobil reklamcılık önemli bir iletişim kanalı olmuştur (Haghirian, Liu, N. Sinkovics ve R. Sinkovics, 2012, s. 27). Mobil reklamcılık, "işletmelerin herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla izleyicileriyle, etkileşimli bir şekilde iletişim ve ilişki kurmasını sağlayan eylemler dizisi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Mobile Marketing Association, 2007). Bu eylemler dizisi; kısa mesaj hizmetleri, mesajlarının gönderilmesini, grafik veya görüntü biçimlerinin kullanımını, mobil internet yoluyla arama motorlarını kullanarak pazarlamayı, bluetooth teknolojisini, kupon oluşturma dahil olmak üzere birçok uygulamaların ve eğlence içeriğinin kullanımını içermektedir (Samanta, Woods ve Ghanbari, 2009, s. 64). Cep telefonlarının iletişim kanalı olarak kullanılması, tüketicilerin reklamları algılama biçimlerini de değiştirmiştir. Tüketicilerin, mobil reklamları doğru zamanda ve doğru yerde alabilmeleri, cep telefonlarına gelen reklamlara karşı duyarlılığını ve algılanan kullanışlılığı artırabilmektedir (Bart, Stephen, Sarvary, 2014, s. 274). Tüketiciler cep telefonlarını istedikleri zaman, istedikleri yerde ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal ilişkilerini sürdürmek için kullanmaktadırlar (Castells ve Himanen, 2002, s.212). Ayrıca tüketiciler cep telefonları aracılığıyla sosyal becerilerini geliştirmekte, tüketim öğrenimleri ve etkinlikler yapmaktadırlar. Mobil hizmetleri ilk benimseyen tüketicilerde, mobil aracılığıyla tüketim yetkinliği geliştirmeleri, birçok mobil reklam kampanyasının gelecekteki pazarlama stratejilerinde odak noktası olacağı öne sürülmektedir. Cep telefonlarının tüketicilerin günlük yaşamlarında artan payı ve önemi, işletmelerin mobil reklam bütçelerinde sürekli bir artışa neden olmuştur (Zhang ve Mao, 2008, s. 794). İşletmeler, cep telefonları aracılığıyla her zaman, her yerde tüketiciler ile iletişim halinde olmanın; reklam yapmak, tüketici ilişkileri geliştirmek ve bu tüketicilerden anlık dönüş alabilmek için büyük bir avantaj olarak görülebileceğini fark etmişlerdir (Liu, N. Sinkovics, R. Sinkovics ve Haghirian, 2012, s. 23). Mobil reklamcılığın ilgi düzeyi, işletmeler için mobil reklamcılığın kabul edilmesinin önündeki itici güçleri ve engeller hakkında bilgi edinmeyi önemli bir görev haline getirmiştir (Ho, Liang ve Tsang, 2004, s. 25). Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etmesi, mobil reklam mesajlarına istedikleri zaman, istedikleri yerde erişmelerini sağlanmıştır. Tüketiciler, mobil reklam mesajlarını alırken; okuyabilmektedirler, aralarından eleme yapabilmektedirler veya ne yapacaklarına karar verene kadar

mesajları saklayabilmektedirler. Dolayısıyla, mobil reklamcılığın kabul görmesine neden olan etmenlerin, mobil reklamcılığın başarısında önemli bir rol aldığı da görülmektedir (Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas ve Leppäniemi, 2007, s.7). Mobil pazarlamada iletişiminin önemli bir bileşeni, itme veya çekme modunda yapılan reklamlardır. İtme şeklinde yapılan reklamlarda tüketicilerin izni alındıktan sonra, alakalı ancak açıkça talep edilmeyen metin ve video mesajları gönderilir. Mobil pazarlama uygulayan işletmeler, potansiyel tüketicilerine SMS ve MMS reklamları göndermektedirler (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005, s. 185). Birçok işletme, tüketicilerinin daha fazla bilgi edinmesini sağlamak amacıyla reklamlarında kısa mesaj numaralarına da yer vermektedir. Mobil pazarlamada tüketici ilişkilerini geliştirmek ve doğrudan pazarlama ve tanıtım uygulamaları yürütmek için değerli mobil iletişim kanallarından yararlanır. İşletmeler MMS kullanarak fotoğraf, müzik, logo, animasyon ve video kullanımından yararlanabilirler. Tüm reklamlar kişisel olarak gönderilebildiği için SMS ve MMS reklamlarının e-posta veya televizyona göre daha yüksek yanıtlanma oranlarına ulaşması beklenilmektedir (Liu, vd. 2012, s. 26).

1.1.2.2Mobil Satış Promosyonu

Satış promosyonu işletmeler için globalleşme ve teknolojiyle birlikte daha fazla kullanılmaktadır. Mobil satış promosyonları, genellikle üreticiler veya işletmeler tarafından işletme mağazalarında satış promosyonlarının bir parçası olarak kullanılmak üzere dağıtılmaktadır. (Leclerc ve Little, 1997, s. 480).

1.1.2.3Mobil Eğlence

Teknolojinin gelişmesi ve internetin daha erişilebilir hale gelmesi sayesinde akıllı cihazların kullanımı artmış olup, akıllı cihazlar insanlar için vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. İnsanlar için eğlence artık mekândan bağımsız olarak gelişmeye başlamıştır. Özellikle mobil cihazlar tarafından sağlanan müzik, oyun, sanal bahis, canlı televizyon, video ve spor uygulamaları ile sağlanan çeşitli eğlence hizmetleri, mobil eğlence sektörünün çok daha hızlı yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler ışığında bakıldığında yakın gelecekte mobil eğlence hizmetlerinin mobil pazarlamanın en önemli itici güçlerinden biri olacağından hiç şüphe edilmemektedir (Tseng ve Wei, 2020, s. 357).

1.1.2.4Coğrafi Konuma Dayalı Mobil Hizmetler

Mobil reklamların bilgisayar reklamlarıyla bir ilişkiye sahip olduğu ve coğrafi konumun mobil reklamlar için bilgisayar reklamlarından daha önemli

olduğu, bu yönde yapılan çalışmalarda görülmüştür (Ghose, Han and Park, 2013). İşletmeler, yer ve zaman bilgilerine dayalı mobil reklamların, coğrafi hedefli mobil kuponların kullanılma olasılığının artırabileceğini farketmişlerdir (Molitor, Reichhart, Spann ve Ghose, 2014). Mobil kuponlardan elde edilen indirim ne kadar yüksek ve tüketicilere kuponu sunan fiziksel mağaza ne kadar yakınsa, mobil tüketicilerin kuponları indirme olasılıklarının o kadar yüksek olduğu görülmüştür (Fong, Fang ve Luo, 2015, s. 729). Luo, Andrews, Fang ve Phang (2014), zamana bağlı ve coğrafi konumsal hedeflemenin birbirinden bağımsız olarak da satışları artırdığını bulmuşlardır. İşletmelerin bu iki etmeni aynı anda kullanmaları kolay olamamakla birlikte yeni stratejiler oluşturulurken hem zamansal hem de mekânsal boyutları iyi şekilde kullanmaları da gerekmektedir. Coğrafi konuma dayalı mobil hizmetlerin hem kısa hem de uzun vadeli satışları etkilediği görülmüştür (Tong, Luo ve Xu, 2019, s. 68). Konuma dayalı olarak sağlanan mobil hizmetler, B2C mobil ticaretinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Konuma dayalı olarak kullanıcıya hizmet veren mobil tabanlı servisler, bir kişinin ya da bir nesnenin konumunun, kullanılan uygulamayı ya da hizmete şekil vermek ya da hizmeti istenilen şekilde odaklamak için kullanıldığı hizmetlerdir denilebilir. Coğrafi konum bazında veri kullanan mobil servislerin büyük bir bölümünün ticari faaliyet içermesi çok büyük bir olasılık içermekte ve bu kapsamda elde edilen veriler kullanıcıların coğrafi konumlarına göre özel olarak hazırlanan, tüketicilerin ilgilerine çok daha uygun özel servislerin sağlanmasını içermektedir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 144). Tüketicinin uygulamaya konum paylaşım izni vermesi durumunda, tüketicinin konumu belirli zaman aralıklarında belirlenebilmektedir ve bu özellik mobil ticaretin en önemli ve ticari açıdan değere sahip uygulamalarından biri olarak öne çıktığı söylenebilmektedir. Telekomünikasyon işletmeleri; tüketicilerin kimlik verilerini, coğrafi konum bilgilerini ve hizmetlere erişim süreleri gibi bilgileri kullanarak tüketicilerin ilgi alanlarına göre fayda oranı yüksek içerikler sunabilmektedirler (Keller, 1993, s. 7).

1.1.2.5Mobil İnternet

Yeni internet tarayıcıları ve mobil cihazlarda bulunan uygulamalar kullanılarak, bankacılık, otel rezervasyonu, bilet satın alma, alışveriş, borsa ve anlık haber gibi hizmetler tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin telekomünikasyon işletmeleri, tüketicilere mobil internet uygulamaları sunmaktadır ve mobil telefon kullanıcıları kendilerine sağlanan mobil interneti kullanarak tüm internet

sayfalarına herhangi bir bilgisayara gerek duymadan, sadece cep telefonu kullanarak istedikleri zaman istedikleri yerde erişebilmektedirler (Samanta, Woods ve Ghanbari, 2009, s. 65).

1.1.2.6Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, cep telefonu kullanan tüketicilerin bankacılık işlemlerini banka şubesine gitmeden günün herhangi bir zaman diliminde işlem yapmalarına olanak tanımaktadır. Tüketiciler cep telefonlarını; hesap bakiyesi kontrolü, kredi başvurusu, döviz alım satım işlemleri, fatura ödemeleri ve para transferi gibi birçok hizmete erişmek için kullanabilmekte, bu hizmetlere istedikleri zaman, istedikleri konumdan erişebilmektedirler. Günümüzde birçok banka, tüketicilerinin kendileri tarafından sağlanan hizmetleri alabilmesine olanak veren mobil uygulamaları piyasaya sürmüşlerdir (Standing, Benson ve Karjaluoto, 2005, s. 75).

1.1.2.7Mobil Alışveriş

Cep telefonu üzerinden alınacak herhangi mal veya hizmete ilk zamanlarda, temas etmeden ve satıcı ile doğrudan iletişim kuramadan alışveriş yapmak tüketici için zorlayıcı ve korkutucu görülebilirken, artık mobil telefon kullanıcıları ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti satın almak için herhangi bir zaman diliminde çevrimiçi olmaları yeterli olmaktadır. Doğru ve verimli kullanımı sağlanabildiğinde cep telefonu üzerinden yapılan mobil alışverişler, kullanıcılar açısından hayatı kolaylaştırıcı ve pratik bir yöntem olmaktadır (Zhang ve Mao, 2008, s. 789). Artan internet kullanımı ve gelişen teknolojiyle beraber mobil alışveriş piyasasının çok hızlı bir şekilde büyümesi, internet üzerinden hizmet veren işletmeleri tüketicilerin parmaklarının ucuna getirmiş olup, cep telefonu kullanıcılarının konumlarını değiştirmeden ihtiyaç duydukları hemen hemen her şeyi satın almalarına olanak sağlamıştır (Samanta, Woods ve Ghanbari, 2009, s. 64). Teknolojik gelişmelerle beraber, pazarlama alanında yeni medya kanalları ortaya çıkmıştır. Cep telefonu kullanım oranlarındaki artış ve erişilebilirliği artan yüksek hızlı kablosuz ağ bağlantıları, işletmelerin mobil ortamı bir pazarlama aracı olarak kullanmak için ilgi göstermesini sağlamaktadır (Gu, 2012, s. 3281). Pazarlama faaliyeti, tüketicilerle iletişim kurarak, sahip oldukları zamanlarını ve paralarını hizmetlerinize yönlendirmeye ikna etmekle ilgilidir denilebilir. Gelişen dünyada, tüm işletmelerin tüketicilere ulaşmak ve piyasada tutunabilmek için mobil pazarlama kanallarını kullanmaları gerekmektedir (Muk, 2007, s. 185). Mobil pazarlama, iletilen bir mesajın tüketicinin önüne getirilmesi için çok önemli bir

fırsat olmuştur. Mobil pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarından faydalanabilmek ve satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemek için büyük ve küçük ölçekli çoğu işletme tarafından kullanılmaktadır (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki ve Stavraki, 2007, s. 17). Yaygınlaşan mobil telefon kullanımıyla beraber artık tüketiciler, mobil cihazlarını arama yapmak ya da mesajlaşmak için değil, aynı zamanda internet ortamında sunulan çeşitli hizmetler hakkında araştırma yapmak ve verilen hizmetleri karşılaştırmak için de kullanmaktadırlar. Tüketiciler, fiziki olarak alışveriş alanındayken ya da herhangi bir yerde satın alma kararı verirken kendi mobil cihazları aracılığıyla alacakları ürünlerinin özellikleri ve fiyatları gibi bilgileri diğer satıcı ve ürünlerle karşılaştırmanın yollarını aramaktadırlar (Zhang ve Mao, 2008, s. 803).

1.1.3 Mobil Pazarlamanın Önemi ve Faydaları

Mobil pazarlamayı sadece kısa mesajlar ile gönderilen reklam kampanyaları olarak sınırlamamak gerekmektedir. Akıllı cihazların etkin bir şekilde kullanımıyla mobil pazarlama, daha geniş hedef kitlelere en etkili şekilde ulaşabilen, tüketicilere her yerde ve her zaman ulaşabilen bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir (Palka, Pousttchi ve Wiedemann, 2009, s. 175). Akıllı cihazların mobil pazarlamada etkin bir tutundurma aracı olmasıyla birlikte satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde rol almaktadır. Örneğin tüketicilerin mağazaların önünden geçerken aldıkları indirim kuponları ve kampanyalar hakkında gönderilen bilgilerin, tüketici davranışlarının önemli ölçüde şekillendiği gözlemlenmiştir. Mobil pazarlama akıllı cihazlara başarılı şekilde uygulandığında en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmektedir (Howard, 2003, s. 49). Mobil pazarlama kavramı literatürde incelendiğinde kişisel güven, kurumsal güven, yasal, politik ve kültürel çevre farklılıkları nedenleri ile ülkeler arasında değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicilerin mobil pazarlama mesajlarını doğru algılayabilmesi ve güven duygusu, işletmeler açısından tüketiciye mobil kontrol hizmetinin kendilerine ait olduğunu hissettirebilmesi, işletmelere verilen gizlilik izinleri konusunda önemlidir. İşletmeler tüketicilere ne hizmetin kontrolünün kendilerinde olduğunu ne kadar iyi hissettirebilirlerse, işletmeler için risk o kadar azalabilmektedir ve işletmelere duyulan güvende o denli artabilmektedir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2005, s. 199).

Tüketicilerin cep telefonlarını sürekli yanlarında taşımaları ve telefonlarına erişimlerinin zaman ve mekân fark etmeksizin sınırsız oluşu; telekomünikasyon

işletmelerinden alınan cep telefonu kullanıcılarına ait bilgilerin mobil pazarlama tarafından erişilebilirliği, tüm pazarlama süreçleri boyunca tüketicilere yönelik uygulamaların daha etkili bir şekilde yapılmasını sağlamış ve bireysel satış önerilerinin gönderilmesine olanak tanımıştır. Böylece mobil pazarlamanın önemi artarak, cep telefonu kullanan tüketici özelliklerine uygun şekilde pazarlamanın önünü açmıştır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama uygulamalarında belirli bir sayıda tüketiciye ulaşılabilirken, cep telefonlarının kullanımıyla birlikte tüketicilere istemedikleri yerde ve istemedikleri saatlerde bile ulaşmak mümkün olmuştur. Cep telefonunun ortaya çıkışından sonra cep telefonu üreten işletmeler arasında artan rekabetten kaynaklı daha düşük maliyetli telefonların üretimiyle birlikte cep telefonu kullanımı da bir o kadar artmıştır (Lee ve Park, 2006, s. 129).

Mobil pazarlama dünya çapında incelendiğinde, mobil pazarlamanın satışlardan çok işletmelerin tüketicileri ile iletişimlerini sağlamak amacıyla kullanıldığı gözlemlenmekedir. İşletmelerin genişleyen ürün yelpazesi, yeni sunduğu mal ve hizmetleri hakkında bilgi aktarabilmeleri için öncelikle potansiyel tüketicileriyle etkileşim kurmaları gerekmektedir. Bu etkileşimde işletmeler, doğru bir şekilde hedef kitlesine ulaşarak getirisi yüksek olan pazarlama kampanyalarının daha verimli bir şekilde hazırlanmasına katkıda bulunabilirler (Friedrich, Grone, Holbling ve Peterson, 2009, s. 58). Mobil pazarlama, Friedrich ve arkadaşlarına göre işletmelerin geçmiş planlarını bozmaması ve mobil platformu kullanarak yol kat etmesidir. İşletmelerin uzmanlık alanlarının teknoloji değil mobil pazarlama olması gerektiği şeklinde mobil pazarlamayı savunmuşlardır (2009, s. 58). Gelişen teknoloji ile birlikte sunulan mobil servislerin son yıllardaki artışı Asya kıtasından Avrupa kıtasına kadar bir devrim niteliği taşımaktadır (Gao, Rohm ve Sultan, 2009, s. 311). Dijital pazarlama çerçevesinin parçası olarak tartışılan mobil pazarlama, dijital ve sosyal pazarlamanın tematik araştırmalarında mobil ve diğer dijital sosyal kanallar arasında farklar üzerine araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Mobil pazarlamanın gelişimine katkıda bulunan etmenler arasında; mobil cihazların yüksek küresel kullanım artışı, daha büyük ekranlı mobil cihazların benimsenişi, 5G aracılığı ile daha yüksek bağlantı hızı, erişilebilirlik, içerik duyarlılığı, tanımlama ve komuta kontrol işlemleri de yer almaktadır (Barnes, 2002, s. 405).

1.1.4 Mobil Pazarlamanın İşletmeler için Avantajları ve Önemi

Mobil pazarlama işletmeler için henüz başlangıç aşaması olsa da teknolojik gelişmeler devam ettikçe mobil pazarlama da büyük oranda temel değişiklikler ve

gelişmelerle karşı karşıya kalacaktır (Karjaluoto, Jayawardhena, Kuckertz ve Kautonen, 2008, s. 169). Barnes ve Scornavacca'nın (2004) yaptıkları çalışmada mobil birçok pazarlamanın SMS tabanlı olduğu, itme tabanlı uygulamalar kullanıldığı vurgulanmıştır. Cep telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte işletmelerin daha geniş çekme tabanlı hizmetler geliştirebileceği ve daha geniş pazarlama teknikleri kullanabilecekleri anlamına gelmektedir. Örneğin, Amazon'un "Price Control" ve "Google Shopper" gibi cep telefonu uygulamaları, fiziksel mağazasındaki tüketicilerin bir ürünün barkodunu girmek veya bir ürünün fotoğrafını çekmek için cep telefonlarını kullanmalarına ve anlık fiyat karşılaştırmaları yapmalarına ve indirimler kazanmalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, mağazada ürüne bakarken cep telefonlarında kuponlar ve diğer bilgiler de yer almaktadır. Cep telefonları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ve pazarlamanın değerini dönüştürme yeteneği, tüketicilere fiziksel veya çevrimiçi kanallarda daha fazla rahatlık, esneklik, verimlilik ve kişiselleştirme sağlamaktadır (Muk, 2007, s. 188).

Daha önce yapılan araştırmalarda bireysel yenilikçiliği mobil pazarlama hizmetlerini benimsenme oranını artırabileceğini göstermiştir. Etkileşimli teknolojilere zamanla oluşan aşinalık göz önünde bulundurulduğunda mobil pazarlama kampanyalarının kabulü web site tüketicileri arasında güçlü bir etkileşim olması gerekmektedir. İnternet sitesi mesajları için pazarlama kampanyası ve medya karışımına kolayca uyum sağlayabilen bir iletişim kanalı denilebilir. İnternet siteleri aracılığıyla erişilebilen kaynaklar, SMS ve web kanalları aracılığıyla cihazlar arasında bilgiyi paylaşan mobil ağlar arasında köprü konumundadır denilebilir (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 229). Cep telefonları, Facebook, Twitter, Flickr, Twitch ve YouTube gibi popüler olan sosyal ağ sitelerinde sınırsız gezinme ve kullanım olanağı sağlamaktadır. Bu durum, işletmelere sosyal medya pazarlama stratejilerini mobil pazarlama stratejileriyle entegre etme ve genişletme konusunda büyük bir avantaj olmaktadır. Cep telefonları, üstün tüketici deneyimleri üretebilmek için Bluetooth ya da coğrafi konum tabanlı pazarlama ve diğer teknolojileri, web tabanlı ve fiziksel mağaza pazarlamasıyla sorunsuz bir şekilde entegre etme yeteneğine sahip olduğundan; mobil pazarlama teknolojisi ve uygulamalarının evriminde bir başka boyut olarak görülmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004, s. 133).

Mobil pazarlama kampanyalarının uygulanışı için her zaman mükemmel işletme bütçeleri gerekmemektedir. Pazarlama alanındaki profesyonellerin ya da işletmelerin, bir ajansa ya da herhangi bir hizmet sağlayıcıyla çalışmaları yeterli olmaktadır. Bir işletmenin mobil pazarlama stratejisi yürütmesinin birçok yolu olduğu savunulmuştur ve işletmelerin çoğu mobil pazarlama stratejilerinin yürütürken gerekli olan teknolojiye, tecrübeye sahip olamadıkları için genellikle ikinci maddeyi tercih etmektedirler, bunlar (Haghirian ve Dickinger, 2005, s. 28-29):

İşletme içi kaynakların kullanılışı.

Bir ya da birden fazla ajanstan hizmvdınması.

İlk iki maddedeki yöntemlerin birlikte kullanılması.

Mobil pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla işletmelere önemli avantajlar sunarken mobil pazarlama getirilerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler şu şekilde sınıflandırılır:

1. Hedefe ulaşma kriterleri daha ayrıntılı, güvenilirlik ve kolay şekilde takip edilebilirlik olmalıdır.

2. Bire bir zamanla kampanya ölçümlerini ve takibinin olması gerekmektedir.

3. Sms pazarlaması yaparken uygun maliyetler gözetilmelidir.

4. Bire bir pazarlamaya olanak sağlamalıdır.

5. Etkileşimli bir pazarlama tekniği kullanılmalıdır.

6. Tüketicilerden anlık yanıtlar gelmesi sağlanmalıdır.

7. Coğrafi konum bazlı tüketici hedeflemeyi uygun olmalıdır.

8. Mobil pazarlama getiri oranı yüzde ondan fazla olmalıdır.

9. Mobil pazarlama akıllı cihazların üzerinde saklanır olmalıdır.

10. Hedeflenen pazarlama mesajının anlık olarak güçlü bir viral etki yaratması sağlanmalıdır.

Mobil pazarlamanın, işletmelere sunduğu çeşitli faydaları, 2009 yılında Strategic Growth aşağıdaki gibi açıklamıştır:

• Satın alınabilirlik: Mobil pazarlama ile birlikte geleneksel medya kullanım zorunluluğu ortadan kalkmıştır ve posta ve baskı maliyetlerine göre daha uygun bütçeli yüksek değer sunmaktadır.

• Dağıtım: İşletmeler, mobil pazarlama stratejilerini kullanarak dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşabilirler ve pazarlama mesajlarının iletimi her zaman garanti altındadır.

• Aciliyet: Mobil pazarlama stratejilerinin uygulaması geçmişe kıyasla kolaylaşmıştır ve tüketicilere de saniyeler içinde iletilir.

• Pazarlama Kampanyası Entegrasyonu: Mobil pazarlamanın esnek oluşu, uygulamayışını ve etkileşimlerini artırmak için teknolojik araçlarla bütünleştirilmesi daha da kolaylaşmıştır.

• Ölçülebilirlik: Mobil pazarlama kampanyalarının sonuçları ölçülebilmektedir; tüketici tercihleri, web sayfa ziyaretleri, mobil uygulama kullanımları, mobil kupon ve indirim kullanımları yoluyla tüketiciler izlenebilmektedir.

• Hedefli: Mobil pazarlama içeriği bireyselleştirilmiştir ve tüketici tercihlerine göre uyarlanmıştır.

• Viral: Mobil pazarlama mesajlarının tüketiciler tarafından diğer tüketiciler ile kolaylıkla paylaşılabilir oluşu, potansiyel tüketici üzerinden maliyetsiz olarak yeni tüketicilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

• WOW etkisi: Mobil pazarlama, yeni bir pazarlama aracı olmasıyla birlikte işletmelere olduğu kadar pazarlamacılara da kendi sektörlerinde lider olma fırsatı tanımaktadır ve mobil pazarlama mesajlarının potansiyel tüketicilerle daha kuvvetli etkileşimi de mümkün kılmaktadır.

1.1.5 Mobil Pazarlamanın Tüketiciler için Önemi

Mobil teknolojilerin gelişim sürecinde 1990 yıllarından itibaren dijital sistemlere tam anlamıyla geçiş sağlanmıştır ve 2000 yıllarında multimedya sistemlerine devamında da akıllı cihazlara geçilmiştir. Cep telefonlarının geliştirilme sürecinde, tüketicilerin bulundukları yerden bağımsız olarak iletişim özgürlüğünü sağlamaları amaçlanmış ve bu nedenle ilk cep telefonu görüşmesi 3 Nisan 1973'te Amerika Birleşik Devletleri'nde New York'ta yapılmıştır. Cep telefonunun icadıyla, tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaşmış ve sabit telefonların getirdiği zaman ve yer kısıtlamalarını ortadan kalkmıştır (Cooper, History of Cell Phone). Cep telefonları, tüketicilere görsel, işitsel ve görsel araçlarla desteklenen bilgi alışverişi sağlamıştır. Bu gelişmeler cep telefonunu, mobil eğlence aracı, üreticiler ve işletmeler için yeni bir pazarlama kanalı, multimedya alışverişinin yanında internet bağlantısı, çevrimiçi rezervasyon işlemleri, bilvdımı

ve mal ve hizmet pazarlama aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojileri alanında yapılan birçok çalışmanın meyvesi olarak hem tüketicilerin hem de işletmelerin kullanımına sunulan cep telefonları mobil pazarlamanın temellerini oluşturarak, tüketicilerin hareket halindeyken kullandıkları ve iletişim kurmak istedikleri bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Mobil cihazların kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte; cep telefonları ve akıllı diğer cihazlar gibi taşınabilir elektronik iletişim cihazlarının sayısı arttıkça sunulan mobil pazarlama hizmetlerine abonelikler de artış göstermektedir. Mobil cihazları benimseyen tüketicilerin zamanla büyüyen bir kitle oluşu, gelişmekte olan mobil teknolojileri uyumlu yeni bir yaşam tarzına ve bu kitleye yönelik pazarlama uygulamaları; metin, ses ve video şeklinde iletilmektedir. Tüketiciler bu sayede işletmelerden sadece bilgi almazlar aynı zamanda da bilgi iletmektedirler. İşletmeler tüketicilere ilettikleri mobil pazarlama mesajlarını, tüketicilerin; satın alma geçmişine, sosyal medya kullanımına, demografik bilgilerine işletme veri tabanındaki potansiyel tüketicilerin bilgilerine göre uyarlayıp yeni tüketiciler de kazabilmektedirler. Bireyselleştirilmiş bilgilerin değerinin yüksekliğinin farkında olan işletmeler, teknolojinin hızından yararlanarak; verimliliklerini, pazar paylarını, pazar statüsünü ve karlılıklarını artırma avantajı elde etmişlerdir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı geliştikçe, tüketici memnuniyetini sağlamak ve sadakatini kazanmak için tüketicileri yakından takip etmek ve tüketicilerle etkileşimi aktif tutmak, diğer işletmeler ile rekabeti korumanın en önemli gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Mobil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarına uyum anlayışıyla şekillenen ve gelişen teknoloji ile birlikte mobil cihazlar ile birleşip, işletmelerin pazarlama süreçlerine dahil olarak çeşitli yeni ve gelişmiş bir pazarlama biçimini uygulama fırsatı da tanımıştır (Karjaluoto, Leppäniemi ve Sinisalo, 2006, s. 30-40; Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005a, s. 345; 2005b; Pedersen, 2005, s. 251).

1.1.6 Tüketicilerin Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı

1.1.6.1Tüketici Cinsiyeti Önemi

Erkekler ve kadınların bilgiyi ve çevresel ipuçlarını nasıl işledikleri satın alma karşılaşmasındaki ihtiyaçları ile ilgili olarak farklılık göstermektedirler (Minahan ve Beverland, 2005). Biyolojik cinsiyete ve cinsiyet rollerine dayalı olarak tüketim ile ilgili tutumları, toplumsal cinsiyet rollerinin izin üzerinde farklılık göstermektedir (Lavin, 1993, s. 37;Palan, 2002, s. 23;Otnes ve McGrath, 2001, s. 126). Demografinin mobil pazarlama kabulü ve kullanımı hakkındaki

çalışmalarda cinsiyet ve mobil hizmet kullanımı dahil olmak üzere demografik özellikler arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Cinsiyet açısından yapılan bu araştırmalarda, kadınların erkeklere göre başkalarına mesaj atmak gibi SMS servislerini daha fazla kullandıklarını bulmuştur (Karjaluoto, Leppäniemi ve Sinisalo, 2006, s. 30-40; Pedersen, 2005, s. 208). Bunun nedeni, kadınların mobil hizmet kullanımıyla ilgili keyif, eğlence ve sosyal boyutlara değer vermesidir denilebilir. Mobil hizmet kullanımıyla ilgili Finlandiya'da yapılan bir ankette, kadın katılımcıların logolar ve zil sesleri gibi mobil hizmetleri sipariş etmede ve çekilişler ve televizyon şovları açısından mobil pazarlamaya katılmada daha aktif olduğu görülmüştür (Karjaluoto, Leppäniemi ve Sinisalo, 2006, s. 30-40; Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005b, s. 249).

Karjaluoto, Leppäniemi ve Sinisalo (2006) çalışmalarında, yapılan çekilişlerde ve televizyon programlarına katılım gibi çekme tipi mobil pazarlamada kadınların daha aktif rol almasına rağmen, itme temelli pazarlamada cinsiyete göre herhangi bir farklılık olmadığını bulmuşlardır. Okazaki (2005) çalışmasında, cinsiyet ile tüketicilerin mobil web sitelerinde görüntülenen mobil reklamlara yönelik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Kadınların mobil pazarlama mal veya hizmetlerinde deneyime sahip olmaları veya mobil alışveriş deneyimine sahip olmaları ve bu deneyimden keyif almaları durumunda mobil pazarlamaya yatkınlığının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Ereklerde ise sabır eksikliği ve mobil tabanlı etkinlikleri mümkün olan en kısa sürede bitirme arzusu olduğunu bulmuştur. Kadınlara nazaran, mobil pazarlamanın olumlu deneyimlerinden dolayı erkeklerin izin verme olasılığı daha düşük olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, mobil pazarlama deneyimi ile izin verme olasılığı arasındaki ilişkinin gücünün kadınlar için erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür (Okazaki, 2005, s. 163).

1.1.6.2Tüketiciler için Gizlilik İzninin Önemi

Pazarlama iletişimine tüketici tarafından bakıldığında, medyanın etkinliği vazgeçilmezdir denilebilir. Artan medya işletmeleri, tüketicilerin dikkatini çekmek için daha sıkı bir rekabete yol açmıştır. Modern bilgi çağında iletişim, tüketiciler için zaman giderek önemli kıt kaynak haline gelmektedir ve tüketicilerin davranışlarını değiştiren 24 saat anlık erişim sağlayan bir yapıdır denilebilir. Geleneksel pazarlamada iletişimi planlanırken işletmelerin ilgili tüketicilere ulaşma hedeflerine odaklanılmaktadır. Aktif bir tüketici düşünüldüğünde erişimin ne

anlama geldiği sorun olabileceği gibi, tüketicinin pazarlama iletişimine duyarlılığı da önemli bir etkendir (Stewart ve Pavlou, 2002, s. 390). Tüketicilerin duyarlılığının altında; işletmelerin alışık olduklarından farklı olan istekle ve satın alma kalıpları, artık daha bağımsız, daha bireyselci, ilgili ve bilgili bir tüketicinin varlığını göstermektedir. Gizlilik izni, tüketiciler ile mobil pazarlama işletmeleri arasında çift yönlü mobil iletişimin başlangıç aşamasıdır denilebilir. Farklı bir deyişte gizlilik izni kişinin kişisel tercihlerinin birleşimi tarafından üretilen dinamik sınır olarak da adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama mesajlarını elektronik kanallar aracılığıyla gönderebilmek için öncelikle tüketiciden izin alınmasına mobil pazarlamaya katılma seçeneği de denilebilir. Örneğin bir tüketici ilişkisi kapsamında mobil pazarlamayı kullanan işletmelerin, tüketicilerine sunduğu ve istenildiği zaman tüketiciler tarafından devre dışı bırakma yetkisi kapsamında kaydolunan mal veya hizmetleri tanıtmalarına izin verilmesi olarak da tanımlanabilir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2005, s. 212). Mobil pazarlama yoluyla iletilen mesajların gönderildikleri zaman ve coğrafi konum içerdiği bilgi açısından birçok kişiselleştirmeler içermeleri buna örnek verilebilir. Avrupa'da işletmeler herhangi bir mobil pazarlama programını uygularken tüketicilerin onayını almaları gerekmektedir ve tüketicilerin açık olarak izinleri alınmadan mobil pazarlama yapılması mümkün olmamaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004, s. 134).

İzinli pazarlama kapsamında, tüketicilerin izin vermeleri durumunda, tüketicilere ulaşmanın daha kolay olacağı öne sürülmüştür (Godin, 1999, s. 99). Dijital ekonomideki yeni medya, doğrudan ve etkileşimli pazarlama için potansiyel olarak güçlü iletişim araçları ortaya çıkarmıştır. İzinli pazarlama, pazarlama iletişiminde yeni bir yaklaşımı olarak tanıtılmıştır. İşletmelerin, temas kurulmak için tüketicilerden izin almanın işletmeler için avantaj sağladığı ileri sürülmüştür. Tüketiciden izin alınması, tüketiciye erişimdeki zorlukların önüne geçse de tüketici için bir kapı aralayıcı konumunda da olabilir ve tüketicinin potansiyel ilgi alanlarını kapsamaktadır (Marinova, Murphy ve Massey, 2002, s. 65).

Yeni dijital kanalların geliştirilmesinde birçok avantajın yanında dezavantajları da vardır. Forrester 2001 raporunda, SMS kullanan işletmeler, medyanın dezavantajları olarak tüketici mahremiyetinin ihlal edilmesinin yüzde 80 ve olumsuz tüketici tepkisisin de yüzde 60 oranında olduğunu ortaya çıkarmışlardır. İşletmelerin mobil pazarlamayı kullanmasının önünde engellerin olup olmadığı ve tüketicilerin pazarlama bilgilerini mobil pazarlama yoluyla almaya geleneksel

medyadan ne kadar isteklidirler? Finlandiya'da tüketicilerin pazarlama deneyimlerine ilişkin kapsamlı bir çalışmada, tüketicilerin doğrudan pazarlama kanallarını birbirinden farklı algıladıkları bulunmuştur (Kasesniemi ve Rautiainen, 2002). Çalışmada, posta siparişi, internet ve e-posta deneyimleri, telefonla pazarlama ve kapıdan kapıya satış gibi diğer doğrudan pazar kanallarına kıyasla daha olumlu olduğu bulunmuştur. Çalışmaya katılan gönüllülerde yüzde 80'i mail order ile ilgili olumlu deneyimlere, yüzde 77'si ise pazarlama kanalları olarak internet ve e-posta ile ilgili olumlu deneyimler yaşamışlardır ve buna karşılık gelen SMS ve WAP sayısı yüzde 65 olmuştur. Telefonla pazarlama ve kapıdan kapıya pazarlama için pozitif tüketici sayısı sırasıyla yüzde 30 ve yüzde 25 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin mail order, internet ve e-posta ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha az SMS mesajı deneyimine sahip olduğunu göstermiştir.

1.1.6.3Tüketiciler için Kişisel Güvenin Önemi

Kişisel güven, tüketicilerin sosyal çevrelerindeki arkadaşları ailesi ve iş arkadaşlarının ya da diğer tüm tanıdıklarının işletmelerle yaşadıkları tecrübe ve ilişkileri anlattıkları deneyimlere dayanmaktadır. Kişisel güven iki bileşenden oluşmaktadır; ilki tüketicinin mobil pazarlamayı kullandığı işletmelerle olan ilişkisi ile ve mal ya da hizmetler ile ilgili deneyimlerin ve işletmenin çalışanları ile karşılaştırmasının sonucu olmaktadır. İşletme ile tüketicisinin arasındaki algılanan güvenilirlik dahil olmak üzere mal ve hizmetlere ilişkin algıları şekillenerek, kişisel güven sosyal etkilerden etkilenebilmektedir (Bauer, Barnes, Neumann ve Reinhardt, 2005, s. 185; Kautonen ve Welter, 2005, s. 370). İkincisi tüketicilerin sosyal çevresindeki bireylerden deneyimlediği sosyal etkileri ifade etmektedir ve tüketicilerin kişisel güven konusunda pozitif algılara sahip olduğu durumlarda kişisel verilerini izin verme olasılıklarının daha yüksek olduğudur şeklinde açıklanmaktadır (Kautonen ve Kohtamäki, 2006, s. 19).

1.1.6.4Tüketiciler için Kurumsal Güvenin Önemi

Kurumsal güven, yasal kültürel, politik, kulüpler, dernekler, sivil toplum kuruluşları ve medya dahil olmak üzere tüketicilerin kurumsal çevreye duyduğu daha geniş bir güveni ifade etmektedir. İzine dayalı mobil pazarlama kapsamında kurumsal güvenin mobil organizasyonun, medya algısının ve kurumsal düzenlemenin bir yansıması olduğu savunulmaktadır (Schoenbachler ve Gordon, 2002, s. 13). Tüketiciler kişisel etkileşim ve sosyal medya yoluyla bilgiye sınırlı erişime sahiptirler bu nedenle medyada sunulan haberlere ve reklamlara

güvenmektedirler (Spence, 2002, s. 444). İşletmelerin medya varlığının tüketicilerin genel olarak işletmenin güvenilirliğini ve özel olarak mobil pazarlama iletişimlerinin güvenilirliğini algılama biçimini de etkilediği görülmektedir. Sürekli olarak bilgiye maruz kalmanın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri de görülebilmekte kurumsal güveni de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Li ve Miniard, 2006, s. 106-107). Örneğin Avrupa Birliği iletişim sektöründe kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğin korunması için sınırlar belirleyen bir yönergeyi onaylamıştır. Bu sayede kurumsal çerçevenin resmi bileşenleri yasal normlar ve düzenlemeler kurumsal güvenin ortaya çıkmasını ve sürdürülmesini desteklemektedir. Yetersiz kalabildiği için bunlara uygun gayri resmî kurumlar tarafından desteklenmesi ve tamamlanması ile kurumsal temelli güvenin en büyük adımı atılmış olup tüketicilerin izne dayalı mobil pazarlamayı olumlu bir algıyla karşıladıkları görülmüştür (Welter ve Smallbone, 2003, s. 104).

1.1.6.5Tüketicilerin için Deneyimin Önemi

Deneyimlerin, tüketicilerin karar verme sürecindeki etkinliği literatürde kabul edilmektedir (Foxall, 2003, s. 583). Deneyimler, önceki deneyimleri satın alma ve tüketimini de etkilemektedir. Mobil pazarlama tüketicilerin büyük çoğunluğu için yeni bir faaliyet olduğundan daha riskli olarak algılanmaktadır bu nedenle tüketiciler büyük ölçüde deneyimlerine güvenerek hareket etmektedirler. Mobil pazarlama mal veya hizmetleri daha önce kullanmamış veya satın almamış tüketicilere daha öncesinde mal veya hizmetleri satın almış ve kullanmış olanlara göre daha fazla riskten kaçmaktadırlar. Tüketiciler işletmelerin sunduğu mal veya hizmetleri düzenli olarak kullanıyorlarsa izin vermeye daha yatkın oldukları görülmüştür (Foxall, 2003, s. 585).

1.1.7 Mobil Pazarlamada Cep Telefonunun Önemi

Cep telefonu, tüketicilerin alışveriş seçeneklerini ve deneyimini artırmak için internetin bulunmasından sonra ortaya çıkan en çarpıcı araçtır (Khan, 2008). Tüketicilerin cep telefonlarını her zaman yanında taşımaları anlık iletişime olanak sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde cep telefonlarını, tüketicileri ile bire bir iletişim kurabilmeleri için bir araç olarak kullanan işletmeler, bireysel pazarlama faaliyelerinin önünü açmaktadır.(Howard, 2003, s.69; Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005, s. 167). Cep telefonları, bilgisayar kullanımına ihtiyaç duyulmadan, tüketicilerin bulundukları coğrafi konumdan ve zamandan bağımsız olarak; iletişim, e-posta yönetimi, araştırma, sipariş verme ve satın alma olanağı tanımıştır

(Yen ve Chou, 2000, s. 439; Aungst ve Wilson, 2005, s. 61-62). Mobil internet ve cep telefonları sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları anda mal ve hizmetlere ulaşabilmekte, işletmeler de mobil pazarlama mesajlarını doğrudan tüketicilerine ileterek satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler. Cep telefonları, özellikleri bakımından bireyselleştirilebilirliği nedeniyle, tüketicilerinin kimliklerinin bir parçası olmanın yanı sıra kendilerini tanımlama araçları olarak görülmektedir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010, s. 7). Pazarlama faaliyetlerindeki bireyselleştirilme, mobil pazarlama mesajlarının bilgi yüklü anlamlı araçlara dönüştürülmesini sağlamaktadır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005, s. 186). Cep telefonları için pazarlama uygulamalarının tüketicilere göre özel ve kişisel olmasına olanak sağlayan etkili araçlar olduğu da söylenilebilir (Howard, 2003, s. 39; Yuan ve Cheng, 2004, s. 469; Scharl vd, 2005, s. 165). Mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler için etkili olmasında cep telefonlarının önemine aşağıdaki gibi yer verilmiştir (Yuan ve Cheng, 2004, s. 470):

- Tüketicilerin nereye giderlerse gitsinler cep telefonlarını her zaman yanlarında taşımaları.
- Tüketicilerin cep telefonları ile her zaman iletişime açık olmaları.
- Tüketicilerle cep telefonları ile bire bir etkileşim kurabilme imkanı.
- Tüketicilerin cep telefonları ile aldıkları mesajları saklayabilmeleri.
- Tüketicilerle cep telefonları ile bire bir görsel ve işitsel iletişim kurma imkanı.
- Tüketiciler için cep telefonları ile uygun içerik üretim faydası.

1.1.8 Mobil Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

İşletmelerin çoğu mobil pazarlamaya kalıcı bir bütçe ayırmaya başlamıştır ve cep telefonu kullanan tüketicilerin ayrılan bütçeye nazaran, mal veya hizmetlere beklenen ilgiyi ve tutumu göstermemesi mobil pazarlama uygulamalarında süreci zorlaştırmaktadır (Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann, 2005, s. 182). Aşağıda karşılaşılan zorluklara yer verilmiştir (Barutçu, 2007, s. 225):

- Cep telefonu ekranlarının küçük olması
- Mesaj yazma ve okumada yaşanan zorluklar
- Cep telefonu görüşmelerinin yüksek maliyeti
- Cep telefonu şarjlarının kısa sürede bitmesi
- Cep telefonu kullanıcılarının teknolojik becerilerinin olmayışı

- Geleneksel alışveriş kültürünü ve yeniliklere açık olmamak
- Cep telefonuyla yapılan alışverişlerde bazı risklerin algılanması ve güvenin tam olarak yerleşmemiş olması
- Soyut hizmetlerin sunulması
- Kullanıcıların cep telefonlarının sağladığı faydalardan tam olarak haberdar olmaması
- Cep telefonu pazarlama karması oluşturulmamış işletmeler
- Cep telefonu ekranlarının ve tuşlarının küçük boyutları mal ve hizmet aramayı orantısal olarak zorlaştırmaktadır.

Mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmanın yanı sıra mobil pazarlama reklamlarının zamanında ulaştırılması konusu da zorluklar arasına eklenilebilir (Yuan ve Cheng, 2004, s. 473). Mobil pazarlama reklamlarının eksik bir yönü, gönderilen mesajların anında hedef kitleye ulaşmasını garanti edememesidir denilebilir (Barnes, 2002, s. 95). Bu zorluk, özellikle hava durumu raporları, borsa bilgileri ve ürün bulunabilirlik bilgileri gibi zamana entegre bilgiler gönderildiğinde önemli sorunlara neden olabilmekte ve bu zorlukların kaldırılması; esnek, etkin ve düşük maliyetli bir mobil ticaret ortamının oluşturulması gerekmektedir (Funk, 2005, s. 76).

1.2 Kuponlar

1.2.1 Kuponların Kavramı ve Kullanımı

Kuponlar, tüketicilere belirli bir üründe belirli bir fiyat indirim hakkı veren bir kimlik bilgisi olarak tanımlanmaktadır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005, s. 188). Mobil kuponlar kullanıcılarına finansal açıdan kolaylık ve avantaj sunulan mobil cihazlar aracılığıyla kullanım sağlanan dijital kuponlardır. Kupon reklamlarında işletmeler ürünlerinin orijinal fiyatını tanıtırlar ve bunun arkasında indirimi kazanma yoluyla elde eden tüketicilerdir. İşletmeler tüketicilere sunduğu kuponlarla promosyonlu ürünleri indirimli fiyatlarla satın alabilme fırsatı tanırlar. Sunulan kuponlu seçilmiş promosyonlu ürünleri kabul eden bireylere de kupon eğilimli tüketiciler denilmektedir. Kuponlar, pazarlamada uzun bir dönemdir bir strateji olarak kullanılmaktadır. Kuponlu ürün sunumu satışı teşvik etmek için en eski, en etkili ve en yaygın kullanılan araçlardan biri olmuştur. (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005, s. 190). Kupon kullanımı kuponun neden olduğu tüketiciyi çekiciliği nedeniyle bir satın alma teklifine yönelik cevap verme ve satın

almaya yönelik artan bir eylemi de ifade etmektedir (Swaminathan ve Bawa, 2005, s. 207). Teknolojinin ve pazarın mobil cihazlar üzerinden ilerleyişi, ürün fiyatları konusunda hassas olan tüketicileri, mobil kuponları benimsemelerine ve bunları arkadaşlarına ve ailelerine hediye olarak almalarına kadar olanak tanımıştır (Muk, 2012, s. 315). Aynı zamanda tüketiciler için mobil kupon kullanımı ilk başta cazip gelmeyebileceği için belirli bir kategoriye sahiptirler. Swaminathan ve Bawa (2005) yılında yaptıkları araştırmalarında kategoriye ait kupon eğilimlerinin önemini vurgulamışlardır. Araştırmalarında mobil kuponları hazır ve hızlı yiyecekler zinciri üzerinde incelemişlerdir. Hazır ve hızlı kategorisine özgü yaklaşımı mobil kupon kullanma üzerindeki etkiyi ve tüketicilerin mobil kupon kullanma eğilimine odaklanmışlardır (Swaminathan ve Bawa, 2005, s. 208). Kupon tek başına cazip gelmeyeceği için belirli bir kategorilere sınıflandırmak gerekmektedir. Kategoriye özgü kupon eğiliminin önemini yaptıkları bu araştırmada vurgulamışlardır. Tüketicilerin belirli yatkınlıkları nedeniyle mobil kupon kullanabilecekleri gibi, bilinçlerine ve çekiciliğine değer katan kuponlarla tüketicilerin fiyat dostu tekliflere yönelecekleri de tespit edilmiştir (Gonzalez, 2016, s. 3-4; Swaminathan ve Bawa, 2005, s. 207). Khajehzadeh ve diğerlerinin (2014) yılında yaptığı başka bir çalışmada kupon kullanmaya yatkınlığı olan tüketicilere iki düzeyde fayda sağladığı için satın alma işlemi, fayda teorisi ile desteklenmiştir (Khajehzadeh, Oppewal ve Tojib, 2014, s. 2450). Mobil kupon kullanımı ile elde edilen parasal kazanç faydacı ve psikolojik bir kazanç olarak haz duyma yani hedonik olarak dijital kupon eğilimi tüketicileri istenmeyen durumlardan uzaklaştırarak sadece alışveriş listeleri ile ilgilenmelerini sağlamıştır.

1.2.2 Kupon Türleri

Tüketicilerin mobil kupon aldığı bu dağıtım yöntemlerinin her biri, geleneksel kâğıt kuponlara kıyasla kullanımı kolay ve uygun olarak kabul edilebilmektedir (Reedy, 2009). İşletmelerin tüketicilere gönderebilecekleri indirim, bedava ürün, çoklu satın alma ve bir alana bir bedava gibi kupon içerikli birçok farklı kupon türleri arasında; dijital kuponlar, kâğıt kuponlar, çevrimiçi kuponlar, manyetik kartlar(fiziki kullanılan kartlar) ve mobil kuponlar yer almaktadır. Kupon çeşitlerine MMA (2007)' e göre bir sonraki alt başlıklarda detaylı olarak yer verilmiştir.

1.2.2.1Dijital kuponlar

Dijital kuponlar geleneksel kâğıt kuponlardan temel olarak dolaşım yapıları nedeniyle farklıdır. Kuponlar genellikle web sayfalarında dağıtılır ve ilgili tüketiciler bunları fiziksel bir mağazada kullanmadan önce indirebilir ve yazdırabilir (J. Danaher, S. Danaher, Ranasinghe ve Smith, 2015, s. 710) Dijital kuponlar özel bir web sitesi, resim veya barkod biçiminde internet kuponları (evde basılan kuponlar) olarak da tüketicilere sunulmaktadır.

Dijital kuponlar, bir bayt dizisinden oluşan gerçek dünya kuponlarının elektronik şeklidir ve e-ticaret işlemleri sırasında çevrimiçi mağazalarda kullanılabilmektedir (DSTI/CP, 2016). Dijital kupon fikri gündeme geldiğinde ve dijital kupon kullanmanın sonuçlarının çok açık olduğunu tahmin edilebilir. SMS, WAP ve MMS'in gelişmesi ile mobil iletişim dünya çapında oldukça popüler hale gelmiş ve birçok uygulama ve servis mobil ortamda sunulmaktadır. Böylece bir dijital sistemi kullanarak, tüketiciler mobil cihazları üzerinden dijital kupon alabilir ve bu dijital kuponu SMS (Kısa Mesaj Servisi) ile başkalarına veya üye işyerine iletebilmektedirler. Bu tür bir dijital kupon kullanışlı ve mobil olduğundan, hediye çekleri, yeni ürün promosyonu, reklam vb. gibi e-ticarette yaygın olarak uygulanmaktadır (Aungst ve Wilson, 2005, s. 64).

1.2.2.2Kağıt Kuponlar

Bir tüketicinin bakış açısından, kağıt kuponlar, çok az teknolojik uzmanlık veya donanım gerektirmesi veya hiç gerektirmemesi ve ilgili tüm bilgilerin görünür olması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler için kağıt kuponlar, erişilebilir şekilde düzenlemek için gereken zaman ve çabadan ibarettir İşletmelerin bakış açısına ve bulunduğu büyüklüğe göre, kağıt kuponların verimliliği farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletmeler için aracı kurumlar ile uygun maliyetli toplu dağıtımın olması veya ulusal kapsamın olması işletme için daha az maliyetli olabilmektedir. Kağıt kuponlar, veritabanı teknolojisi ile doğrudan postanın coğrafi bölgeleri hedefleme yeteneği ile, çevrimiçi dağıtımdan daha maliyetli olmasına rağmen küçük işletmeler için daha uygun bir ortam haline de gelmektedir (Muk, 2012, s. 319).

1.2.2.3Mobil Kuponlar

Mobil kupon, bir mal veya hizmet satın alırken finansal bir indirim veya geri ödeme için değiştirilebilen, cep telefonları aracılığıyla talep edilen ve dağıtılan elektronik bir kuponlardır (Aungst ve Wilson, 2010, s. 62). Mobil kuponlar, satış

promosyonlarında yararlı araçlar olarak hizmet veren geleneksel kuponlar bir diğer adıyla kağıt kuponların dijital ortama taşınmış halidir. Mobil kuponlar için, belirli mal ya da hizmeti satın alındığında tüketicileri ekonomik olarak teşvik etmek anlamına da gelmektedir (Leclerc ve Little, 1997, s. 480).

1.2.2.4Çevrimiçi Kuponlar

İnternet kuponları iki geniş formata ayrılmaktadır, bunlar; tüketici tarafından başlatılan kuponlar ve işletme tarafından başlatılan kuponlardır. Tüketici tarafından başlatılan kupon formatında, işletmeler tüketicilerin yazdırması için web sitelerinde kuponlar yayınlamaktadırlar (Shor ve Oliver, 2006, s. 438). Bu yaklaşımın büyük avantajı, tüketicilerin ihtiyaçlarına en uygun kuponları "çekmesine" izin verilmesidir. Dezavantaj ise tüketicilerin kendi kuponlarını bulup basılı hale getirmesi için harcadığı çabadır. İşletmeler için bu yaklaşımın avantajı maliyet etkinliğiyken, dezavantajı ise tüketicilerin işletmenin kuponlarını bulabilmek için yeterince çaba harcaması ve motive olmasını gerektirmesidir (Jung ve Lee, 2010, s. 26). Örneğin Groupon gibi sosyal kupon siteleri, tüketicileri önce siteye kaydettirir ve ardından yerel işletmelerdeki mal ve hizmetlerde genellikle yüzde 50 indirim sağlayan günlük anlaşma kuponları istemektedir (Hyman, 2011, s. 32). Tüketici tarafından başlatılan daha pasif tekniklere kıyasla daha yüksek maliyetler de bir dezavantaj olarak kabul görülmektedir (Skid, 2011). Groupon, sattığı kuponlardan elde ettiği gelirin yaklaşık yarısını tutarak ve bazen katılımcı işletmelere dolar başına sadece 25 sent bırakmaktadır. Sonuç olarak, bu formatlar birçok işletme için olumlu bir yatırım getirisi şansı sunmamaktadır. Buna karşılık, bazı işletmeler, örneğin akıllı telefon hedeflemeyi kullanarak promosyondan yararlanabilecek kişi sayısını sınırlandırmaktadırlar (Grenier, Fair ve Schumaker, 2014, s. 150). Bunu cep telefonlara iletilen elektronik biletler yani mobil kuponlar sayesinde yapmaktadırlar. Tüketici açısından bakıldığında, mobil kuponların birincil avantajı, talep üzerine daha kolay organize edilebilmeleri, saklanabilmeleri, geri alınabilmeleri ve ödemelerde kullanılabilmeleridir(Banerjee ve Yancy, 2010, s. 104).

Bununla birlikte birçok işletme, çevrimiçi kuponları hedeflenebilecekleri kişisel ve etkileşimli oldukları için stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Hanley ve Boostrom, 2011, s. 49). İşletmeler, tüketicinin bağlamına, zamanına ve konumuna özel kuponlar sağlayabilmektedirler ve daha spesifik olarak, yalnızca belirli bir pazar alanındaki kişilere teklifler sunabilmektedirler

(Gao, Rohm, Sultan ve Pagani, 2013, s. 2540). Ürünlere yönelik mesajları ve teklifleri stratejik olarak en uygun zamanlarda, örneğin yoğun olmayan saatlerde veya belirli zamanlarda dağıtabilmektedirler. Araştırmalar, tüketicilerin teklife en çok tepki vereceklerini gösterdiğinde işletmeler için en büyük dezavantaj, kuponları farklı cihazlara ve işletim sistemlerine aktarmanın zorluğu olmuştur (Banerjee ve Yancy, 2010, s. 104).

1.2.2.5Manyetik Kartlar

Kuponları, bu formatta belirli bir işletmeye bağlı olan veya kartlara çeşitli işletmelerin indirim tekliflerini yükleyen bir aracı tarafından sağlanan mağaza indirim kartları şeklinde olabilmektedir. Manyetik kartlar, taşınmalarının kolay olması yanında alışveriş sırasında tüketiciler tarafından kolay erişilebilirler. Kredi kartları gibi göründükleri için daha ihtiyatlı bir şekilde kullanılabilirler. Manyetik kartların bu şekilde kullanılmasıyla kupon damgalaması gibi ek işlemler en aza indirilir zamandan da tasarruf edilmektedir Manyetik kartların dezavantajı ise kartların genel olarak tüketicilere puan ya da indirim miktarını, geçerlilik süresi veya kullanılabilirliğinin olup olmadığının gösterememesidir denilebilir (Ashworth, Drake ve Schaller, 2005, s. 303).

1.2.3 Mobil Kuponlar

Mobile Marketing Association (2011) tarafından yapılan resmi bir açıklamaya göre bir mobil kupon bir mal veya hizmet satın alırken finansal bir indirim için saklanabilen değiştirilebilen bir tüketicinin cep telefonuna talep edilen veya teslim edilen bir metin veya resimli bir bilet olarak kabul görülmüştür. Mobil kuponlar, cep telefonları cep telefonlar veya kişisel dijital asistanlar üzerinden mobil cihazlara gönderilen dijital kuponlardır (Dickinger ve Kleijnen, 2008, s. 25). Mobil kuponlar, bir mal veya hizmet satın alırken bir indirim veya geri ödeme ile değiştirilebilen bir cep telefonunda talep edilen ve teslim edilen bir elektronik bilettir denilebilir (Shen, Li, Sun ve Wang, 2018, s. 66). Mobil kuponlar, satın alma işleminde kullanıldıklarında tüketicilere değer ve keyif sunan metin, resim, ses ve son zamanlarda videolar da dahil olmak üzere mesajlar taşıyan araçlardır denilebilir. Geleneksel kağıt tabanlı kuponların aksine, mobil kuponlar bir akıllı telefonun belleğinde saklanabilir ve ileride kullanılmak üzere kırpılmaları, taşınmaları, organize edilmeleri, aranmaları ve saklanmaları gerekmemektedir (Friedrich, Grone, Holbling ve Peterson, 2009, s. 58). Mobil pazarlama bağlamında mobil kuponlar; pazarlama araştırmalarında fiyat bilinci daha yüksek olan, reklamı

yapılan, indirim düzeyine olursa olsun daha iyi bir fiyat arayışındaki tüketicilerin mobil kupon kullanımını sağlayarak daha da fazla tüketiciyi ürün satın almaya çeken ve işletmelere yüksek kar sağlayıcılardır denilebilir (Palazon ve Delgado 2009, s. 310). Mobil kupon dağıtımı en başlarda yaygın olarak 160 karaktere kadar bir metin mesajı olarak bilinen SMS ile mümkün olmuştur (Barwise ve Strong, 2002, s. 16). İşletmeler tüketicileri ile ilişkilerini geliştirmek, her yerde erişim sağlamayabilmek ve bu yönde bir pazar konumlandırmak için diğer işletmelere kıyasla daha etkili geri bildirim alabilmek adına mobil kupon kampanyaları ile ilgilenmişlerdir (Shankar ve Balasubramanian, 2009, s. 123). Mobil kuponlar; tüketiciler, özellikle favori markaları üzerinde, çevrimiçi bir bağlamda kullanılacak kuponlar üzerinde tam kontrole sahiptir ve aynı zamanda mobil kupon faaliyetleri uygulayan işletmelerin finansal karlılığını arttırmaktadır(Mantel ve Kellaris 2003, s. 532; Fortin, 2000, s. 529).

Günüzmüzde işletmeler, sektörde mobil kuponların kullanımında ürün yelpazelerinin geliştirilmesi ve mobil kupon yöntemlerinin büyümesini desteklemektedirler (Dickinger ve Kleijnen, 2008, s. 27; Bauer, Barnes, Reinhardt ve Neumann, 2005, s. 188). EMarketer'deki bir çalışmada, bağımsız eklerden gelen kuponlar için yaygın olarak alıntılanan oranın yüzde 0,5 ila yüzde 2 olduğunu, masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla gönderilen e-posta kuponları için oranın yaklaşık yüzde 2,7 olduğunu bulgusu elde edilmiştir (eMarketer, 2014). Mobil Kuponlar, gün geçtikçe artan küresel olumsuzluklara kıyasla pazarlama yöntemleri arasında popülerlik kazanmaktadır. Mobil Pazarlama Derneği, 2009 yılında mobil pazarlama alanında yapılan harcamaların yüzde 26 oranla bir büyümenin 1,8 milyar dolara çıkacağını tahmin etmiştir. Küresel işletmelerden küçük işletmelere kadar birçok pazarlama uygulamaları arasında mobil kuponların kullanım alanları her geçen gün genişlemektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009, s. 126). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mobil kupon kullanıcı sayısının 2019 sonunda 142,4 milyona ulaşması ve cep telefonu nüfusunun yarısından fazlasını oluşturması bekleniyordu; ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkinlerin kabaca yarısı bu yıl bir mobil kupon kullanacak; bu, 2017'ye göre yüzde 9,7'lik bir artışa denk gelmekteydi. 2022 yılında internet tüketicilerinin sürekli yüksek benimseme oranları (yüzde 64,6) nedeniyle bu rakam yüzde 57,5'e çıkacak denilmektedir (eMarketer, 2018).

Mobil kuponları aşamalı kullanabilme yeteneği, işletmeler için markaya sadakat, ekonomik faydalar sağlarken ve tüketici arayışına göre bu durum değişkenlik gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin geleneksel kuponlardan aldığı değerin artan kısa vadeli satışları artırdığını, tüketicileri bir markayı diğer bir markaya değiştirmeye teşvik ettiğini ve beraberinde marka sadakatini getirdiğini, aynı zamanda markaya olan tutumu ve satın alma niyetini artırdığını göstermiştir (Neslin ve Clarke, 1987; Raghubir, 2004, s. 30-31). Mobil kuponlar potansiyel olarak işletmeler için benzer sonuçlar ürettiği gibi, işletmeler için mobil kupon kullanımı genel pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak gün geçtikçe daha çok benimsemektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009, s. 127).

1.2.3.1Mobil Kupon Özellikleri ve Kullanımı

Mobil kuponlar genellikle üreticiler veya işletmeler tarafından işletme mağazalarında satış promosyonlarının bir parçası olarak kullanılmak üzere dağıtılmaktadır. İşletmeler tarafından mobil kuponların kullanım alanları şu şekildedir; yeni ürünler tanıtmak, alıcıların üründen stok yapmasını sağlamak için toplu alımları teşvik etmek, daha yavaş hareket eden ürünlerin daha fazla satış yapmasını sağlamak, dağıtım kanallarının fazla envanter ile bloke edilmediğinden emin olmak, satış oranını teşvik etmek ve ürünler için tanıtım etkinliklerine katılımı artırmaktır. Mobil kupon özelliklerinden en önemlisi konum özgürlüğüdür ve bir mekâna bağlı kalınmayışıdır denilebilir. Mobil kuponlar belirli bir mekâna bağlı kalmadan her yerde kullanılabilir ve bir grup tüketiciden büyük bir tüketici kitlesini hedeflemektedir. Mobil kuponlar ayların günlerin veya haftaların ilgili saatlerine göre potansiyel tüketicilere iletilebilir; hafta sonu akşamları en çok satan film kiralamaları, hafta içi sabahın erken saatlerinde kahve veya kahvaltı kuponları, öğle yemeğinde yemek kuponları ve birçok kişiselleştirme yer almaktadır. Mobil kuponlar, farklı ürün kategorilerindeki ilgi düzeylerine bağlı olarak kişilere göre kişiselleştirilebilir. Bireysel yanıtların ve işlemlerin geçmişine erişilebildiği için işletmeler, ayakkabı kuponu ile ayakkabı severleri, film kuponu, tiyatro kuponu ile sinemaseverleri ve birçok kitleyi hedefleyebilir. Tüketiciler mobil cihazları ile hali hazırdaki bu kuponları her zaman yanlarında taşıdıkları için, mobil kuponlar kağıt kuponlar gibi kolay kaybolamazlar ve yıpranmazlar, kullanılana kadar cihaz hafızasında saklanabilirler. Mobil kupon tüketicilere SMS, MMS, uygulama, resim veya e-posta formatlarında gönderilebilir. Mobil kupon ayrıca bir kod kullanılarak çevrimdışı olarak veya tarayıcı içeren bir makine ile bir ara yüz aracılığıyla gerçek

zamanlı olarak kullanılabilmektedir. Mobil kuponlar tüketicileri eğlence hizmetlerine çekmek için de kullanılabilmektedir. Genellikle SMS, MMS(Multimedya Mesajlaşma Hizmeti) ve diğer mobil araçlar aracılığıyla dağıtılmaktadırlar. Mobil kuponlar, satış hacmini artırmak için tüketicinin satın alma isteklerini harekete geçirmek için yararlı ve etkili bir strateji olarak da kullanılmaktadır. Çevrimiçi mağazalar, tüketicilere web sitelerinde gezinirken veya alışverişlerini tamamlarken mobil kupon verilmektedir. Böylece tüketiciler internetten kupon alabilir ve böyle bir kuponu yazıcıyla yazdırabilir ve diğer kuponlar gibi kullanabilirler (Tseng ve Wei, 2020, s. 356).

1.2.3.2Mobil Kupon Avantajları

Mobil kuponlar kısa vadede işletmelere avantajlarının yanında indirim etkisiyle tüketicilere de bir avantaj olanağı sağlamaktadır. Promosyon teşviği ve zaman çerçevesi göz önüne alındığında mobil kupon kullanımı, tüketicilerin uyaranlara maruz kalmasının, görünen değeri veya marka seçimine tepkileri diğer bir deyişle yakın gelecekte ya da uzak gelecekti sistematik değişken bir süreç olarak ele alınmaktadır (Danaher, T. Danaher, Ranasinghe ve Smith, 2015, s. 710). Bu süreçte mobil kuponların son kullanım sürelerinin zamanının aciliyetinin tüketicilere bildirilmesi, mobil kupon ile ödeme sürelerinde tüketicilerin manipüle edilebileceğini dezavantajı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, yakın gelecekte bir faydaya uzak gelecekteki bir faydaya daha fazla değer vermektedirler. Mobil kupon kullanımı tüketicilere daha hızlı her zaman ve her yerden ulaşılabilir ve kısa vadede bunları kullanma niyetinde ve satın almaları da tetikleyebilmektedir (Jayasingh ve Eze, 2010).

Mobil kuponlar, işletmelerin iletişim karmasında çeşitli amaçlara hizmet etmekte ve birçok avantaj sağlamaktadır. Swaminathan ve Bawa'nın (2005) yaptıkları çalışmada, kuponlar geniş bir ürün yelpazesi için etkili fiyat promosyon araçları olarak kabul edilmektedir. Mobil kuponların özellikleri göz önünde bulundurularak zaman ve coğrafi konuma duyarlı hale getirilerek avantajlar sağlanılabilir. Böylece işletmeler, saatlik satışlardan sezonluk satışlara kadar zamanlarda tüketicileri ürün almaya teşvik etmek için zamana duyarlı mobil kuponlar kullanabileceklerdir (Kang, Hahn, Hyun ve Eom, 2006, s. 845). Ayrıca işletmeler, mobil kuponları işletme ve tüketici ilişkilerini geliştirmek için fırsat olarak kullanabilmektedirler. Tüketici tutma stratejilerinin bir parçası olarak bir mal veya hizmetten memnun olmayan tüketicilere mobil kupon gönderebileceklerdir.

İşletmeler genellikle tüketici şikayetlerinden tüketici yaşam döngüsündeki aşamalara kadar, tüketiciler hakkında bilgi sahibi oldukları için, bu tür bilgileri kullanabilir ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mobil kuponları hedefleyebilmektedirler (Fortin, 2000, s. 517). Bu avantajlar sayesinde, mobil kuponların pazar tahminleri, tüketicilerin cep telefonlarını her yerde ve her zaman yanlarında taşıdıkları için mobil kuponları diğer kuponlara göre 300 kat daha sık kullanacakları da tahmin edilmektedir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2005, s. 49).

Mobil kuponlar satış promosyonu marka promosyonu ve envanter yönetimi gibi farklı pazarlama yönetimi işlemlerini yürütmek için de çok kullanışlı olmaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalarda kuponların işletmeleri yeni tüketiciler marka değiştirenler ve anlaşma eğilimli tüketicileri çekme etkinliği dahil olmak üzere çeşitli avantajlar sağladığı da görülmüştür. Bu avantajlar şunlardır (Davenport ve Beck, 2001, s. 120):

1. Hedef tüketiciye en düşük maliyetli şekilde doğrudan ulaştırılabilirler (Fortin, 2000, s. 518).
2. Mobil kuponlar kişiselleştirmeye izin verir ve tüketiciye tercih ettikleri gün ve saatte ve kendileri için en uygun olan bir ortam aracılığıyla gönderilebilir (Souiden, Chaouali ve Baccouche, 2019, s. 123).
3. Mobil kuponlar, markaların cep telefonunun coğrafi konumlandırma sistemi özelliklerinden yararlanmasına olanak tanır ve kuponların tüketicilere, minimum çaba ile kullanma olasılıklarının en yüksek olduğu bir yerde (örneğin, geri ödeme yerinin içinde veya yakınındayken) gönderilmesine izin verir (Okazaki ve Taylor, 2008, s. 55).
4. Tüketiciler mobil kuponlara her zaman ve her yerden ulaşabilirler (P. Danaher, T. Danaher, Ranasinghe ve Smith, 2015, s. 710).
5. Mobil kuponlara her zaman telefon ile ulaşılabildiğinden kağıt kuponlara nazaran bir düzen ve hatırlatma gerektirmezler (Liu, Zhao, Chau ve Tang, 2015, s. 477).

1.2.3.3Mobil Kuponların Gelişimi

Hem bilgi teknolojisi hem de telekomünikasyondaki son gelişmeler, işletmelerin mobil pazarlamadaki uygulamalarını artırmıştır. 1990'ların sonlarında, pazar araştırmacıları, mobil cihazlar aracılığıyla pazarlama girişimleri için harika bir gelecek öngörmüşlerdir (Shankar, O'Driscoll ve Reibstein, 2003, s. 69). Çoğu

işletme için bu uygulamalar henüz ana faaliyetler arasında yer almamaktadır. Şimdiye kadar küçük ve orta segmentteki birçok işletme, mobil uygulamaların tüketicilere sunabileceği potansiyel değeri tam olarak geliştirememişlerdir (Kleijnen, Ruyter ve Wetzels, 2007, s. 38). Yeni nesil pazarlama tekniği günümüz toplumunda mobil kupon olarak oldukça yaygın olmaktadır. Mobil pazarlama daha uygun maliyetli kişiselleştirilmiş ve sonuç odaklı olarak tasarlandığı için hızla gelişmeye de devam etmektedir. Mobil pazarlamada mobil kuponların ortaya çıkışı ile birlikte yeni bir satış promosyonu biçimine de geçilmiştir. Artık işletmeler geleneksel kağıt kuponlardan daha ikna edici bir çözüm olarak hem coğrafi konum hem de gerçek zamanlı teslimat yetkinliklerinden yararlanmayı planlayarak cep telefonları üzerinden mobil kuponları tüketicilere sunmaktadırlar. Tüm dünyada mobil kuponlar tüketicileri ürünü denemeye yönlendiren ve ürüne çeken en önemli promosyon aracı olarak da kabul edilmektedir (Anckar ve D'Incau, 2002, s. 48; Bazijane, Pousttchi ve Turowski, 2004, s. 51). Mobil kuponların farkındalık yaratmaya ve tüketiciyi elde tutmaya yardımcı oldukları ve aynı zamanda harekete geçirici bir mesaj talebi ile kısa vadede satışlar kazandırdıkları için tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi oluşmaktadır. Mobil kuponlar daha yaygın olarak tüketicilerin cep telefonlarından erişilebildiği için geleneksel kuponların daha kolay bir uzantısı olarak da bilinmektedir. (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003, s. 166).

1.2.3.4Mobil Kuponların İşletmeler İçin Önemi

İşletmelerin tüketicilerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma şeklinin zamanla değişmesi araştırmacılara ve uygulayıcılara, tüketicilerin mobil kuponlara karşı davranışları ve tercihleri hakkında bilgi edinmeleri için benzeri görülmemiş bir fırsat sağlamıştır. Coğrafi ve zamansal özelliklerle karakterize edilen mobil kuponların uygulamalarıyla işletmeler, tüketicilerin; konum, alışveriş rotası ve özel günler gibi gerçek zamanlı olarak aktif şekilde izlemesini ve hedeflerini görmesini sağlamaktadır. Mobil kupon kullanma oranı, kağıt bazlı promosyon teşviklerinden önemli ölçüde yüksek olmasına rağmen, kullanım oranları henüz işletmeler için beklenilen seviyelere ulaşmamıştır. Mobil kupon kullanımının önüne geçen gizlilik ve güvenlik endişeleri, işletmelerin coğrafi konum tabanlı izleme ve hedeflemeden güçlü bir şekilde yararlanmasını da engellemektedir. Bu zorluklarla karşılaşan işletmeler, coğrafi özellikleri geçici unsurlarla sorunsuz bir şekilde bütünleştiren daha doğru, bağlamla ilgili mobil tabanlı faaliyetler hedefleme yaklaşımları

aramaktadırlar (Andrews, Goehring, Hui, Pancras ve Thornswood, 2016a, s. 18). Mobil kuponların tüketiciler tarafından rutin olarak kullanıldığı göz önüne alındığında, işletmelere mobil yeniliklerle tüketici etkileşimine ilham veren belirli bağlamlar hakkında özgün bilgiler sunmaktadır. Örneğin, bir oyun oynayan birey en yüksek seviyeye ulaştığında veya yakın bir karşılaşmada arkadaşlarını yendiğinde mutlu olabilmektedir. Benzer şekilde, bir tüketici yeni bir müzik çalma listesi oluşturduğunda veya yalnızca iki saat önce pazara sürülen yeni bir albümü indirdiğinde kendini başarılı hissetmektedir. Bir araştırmada da web sitesine kaydolmaya yönelik teşvikler açısından McKinsey, çevrimiçi alıcıların yüzde 35'inin promosyon kuponları gibi hedeflenen teklifler karşılığında kişisel bilgilerini paylaşmaya istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu tüketiciler de mobil kuponlar ile çevrimiçi alışveriş yapanların en geniş kitle olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Constantinides, Gregg ve Salsberg, 2013).

Mobil kuponların dağıtılmasından potansiyel olarak yararlanabilecek sektörler işletme, reklam ajansları, restoranlar, tüketici ambalajlı ürünler, web geliştirme ajansları, televizyon, yazılı medya ve yardım işletmeleridir. Stratejik olarak bir mobil kupon oluşturan herhangi bir işletmenin mesajının açık olması, işletme adının metin mesajında belirtilmesi, son kullanma tarihinin ayarlanması ve kullanılması gerektiğini öneren MMA (2011) yönergelerine uyması gerekmektedir. Mesaj içeriğinde "ücretsiz" gibi yanıltıcı kelimelerden kaçınılması gerekmektedir ve işletmeler, kuponların bireyselleştirilmesinin yanı sıra zamana ve coğrafi konuma özel olduğundan emin olmalıdırlar. Aynı zamanda tüketicilerin mobil kuponları kullanmasını sağlamak, kuponu geliştirmenin ötesine de geçmektedir. Öcelikle tüketicileri mobil kuponları kabul etmeye iten şeyin ne olduğunu anlamak, işletmeler için son derece önem arz etmektedir. İşletmeler için mobil kuponların kullanımın kolaylığı, tüketicinin gözünde işletmelerin kendilerine uygunluk değerlerini de arttırdığı unutulmamalıdır. (Biz Community, 2011). İşletmeler mobil kupon uygulamalarında aşağıdaki uygulama yöntemlerini göz önünde bulundurabilirler (MMA, 2007; Reedy, 2009, s. 30):

- SMS ile tüketicilere kod içeren bir metin mesajı gönderilerek mobil kupon iletimi sağlanabilir.
- MMS ile mağazada taranabilen QR kod gönderilerek mobil kupon iletimi ve kullanımı sağlanılabilir.

- Bluetooth veya GPS ile tüketicileri izinli şekilde mevcut bir bölgede takip ederek ve ardından mobil kuponu doğru zamanda göndererek, konuma dayalı reklamcılık yapılabilir.
- İşletmenin web sitesinden ya da reklamlar aracılığıyla indirilebilen mobil kuponlar ile tüketicilere mobil kuponlar ulaştırılabilir.

1.2.3.4.1SMS ve QR Kod ile Mobil Kupon Kullanımı

İşletmelerin mobil kupon faaliyetleri üzerine literatürde inceleme yaparken, teknolojinin evrimi ile birlikte işletmelerin bu faaliyetleri uygularken mobil pazarlamanın hangi yönlerini kullandıkları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar; SMS ve QR kodlar ile mobil kupon kullanımı olmaktadır. SMS teknolojisi ile birlikte işletmeler, tüketicilere cep telefonları aracılığıyla mesaj göndermelerine olanak tanımıştır ve bu durum bir çeşit "bire bir" pazarlama yöntemi olarak kabul edilmiştir (Xu, 2006, s. 12). SMS teknolojisi, işletmelerin doğrudan bireysel tüketicilere gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar yoluyla malları, hizmetleri ve fikirleri tanıtmasını da sağlamaktadır (Sultan ve Rohm, 2005, s. 85). Cep telefonları üzerinden reklam veya her türlü promosyon veya ilişkisel pazarlama uygulamalarını içeren SMS'ler, potansiyel tüketicilere minimum fiyatla sürekli olarak iletilebilmektedir. Tüketiciler, işletmeler tarafından iletilen bu ticari SMS'lere her yerden ve her zaman erişebilmektedirler (Kim, Park ve Oh, 2008, s. 775; Nasco ve Bruner, 2008, s. 826). Cep telefonu aracılığıyla gönderilen SMS'in geçerliliği, itibarı ve güvenilirliğinin etkinliği önemli bir noktadır denilebilir (MMA, 2005; Nasco ve Bruner, 2008, s. 827). Cep telefonu tabanlı SMS reklamlarının bir tanıtım pazarlama aracı olarak başarısının, üslup, ifade, dil ve iletinin genel içeriğine bağlı olduğu sonucuna ortaya çıkmaktadır (Nasco ve Bruner, 2008, s. 823). SMS kullanımı, yayın ve yazılı medya gibi diğer geleneksel medyayı güçlendirmek için de kullanılabilmektedir (Zhang ve Mao, 2008, s. 801). Tüketiciler işletmelerden gelen metin mesajlarını genellikle rahatsız edici ve özel hayatı ihlal edici ve marka ihlali yapıcı olarak görebilmektedir. Diğer yandan, mobil reklam kampanyalarının doğrudan posta ve internet Banner reklamlarından daha yüksek yanıt oranları ürettiğine dair kanıtlar olmasından ötürü, işletmeler SMS mesajları daha cezbedici görmektedir. Diğer kanallar ile ulaşılması zor olan tüketicilere SMS yoluyla ulaşmak çok daha yararlı ve hatırlatıcı olabilirken, diğer yandan tüketicilere gönderilmeden önce izin alınmayan mesajların ya da bilinmeyen bir yerden gelen SMSlerin aşırı sıklıkta olması, tüketicilerde olumsuz

bir tutum oluşturabilmektedir (Pihlström ve Brush, 2008, s. 736; Fortin, 2000, s. 527).

Mobil pazarlama uygulamalarından biri olan mobil kuponlara olan yüksek ilgiye rağmen sadece birkaç çalışmada, tüketicilerin mobil kuponları kabul etmesine yarayan etmenleri ve potansiyel teşvikleri araştırılmıştır (Hanley, Becker ve Martinsen, 2006, s. 54). Yapılan araştırmalarda SMS ve QR kod ile pazarlamada; yarar, ilgi, kişiselleştirme, bağlam ve teşviklerin mobil pazarlamanın tutundurulmasında önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır (Karjaluoto, Leppäniemi, Standing, Kajalo, Merisavo, Virtanen ve Salmenkivi, 2006, s. 6-7). Bu tür mobil uygulamaların kalıcılığının ve etkisinin arttırılabilmesi için, tüketicinin; durumuna, coğrafi konumuna veya kişisel bilgilerine dayalı olarak zamandan veya maddiyattan tasarruf etmenin bir yolunu sağlamasının gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005, s. 184). Mobil pazarlamada iletilen SMS ve QR kodların, tüketicilerin anlık dürtü ve tercihlerine göre uyarlanmasının önemli olduğu da belirtmiştir (Gao, Sultan ve Rohm, 2010, s. 577). Örneğin Çin'de genç tüketicilerin SMS ve QR koda ile mobil pazarlamayı kabul etme seviyelerini ölçmek için yapılan bir çalışmada, anlamlı teşviklerin ve zorlayıcı içeriğin, şahsi bağlanma seviyesi ve risk algısı gibi engellerin üstesinden gelebileceği sonucuna varmışlardır (Barwise ve Strong, 2002, s. 16). Cep telefonları üzerinden yapılan farklı çalışmada, mobil pazarlamaya katılımda algılanan değer, alışveriş tarzı, marka güveni, yaş ve eğitimin önemini ortaya çıkarmışlardır (Monk, Carroll, Parker ve Blythe, 2004, s. 36).

Dijital pazarlamacılar ve reklamcılar için, mobil pazar; bire bir, birden çoğa ve kitle iletişimini ucuz ve verimli bir şekilde destekleme potansiyeli ve erişimin daha geniş olması ve büyümenin bu alanda daha yüksek olması nedeniyle çekici bir kanal olarak geçmişten günümüze öne çıkmaktadır. 2010 yılında dünya nüfusunun yüzde 90'ı mobil ağlara erişim sağlayabilmiş ve web özellikli mobil telefonlar dünya genelinde mobil cihazların yüzde 20'sini oluşturmaktaydı. O zaman ki pazar payının ilerleyen üç ila beş yıl içinde yüzde 50'ye doğru ilerleyeceği düşünülmüştür (Soroa, Koury ve Yang, 2010, s. 109). Dünya genelinde mobil reklamcılık pazarının 2015 yılına kadar 18,5 milyar dolara, toplam küresel mobil uygulama pazarının ise 25 milyar dolara ulaşacağını tahmin edilmiştir (Marketsandmarkets.com, 2010).

Mobil pazarlama, kısa mesaj, mobil reklam, izne dayalı pazarlama, mobil içerik aktarımı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mobil ticaret araçlarıyla

marka ile tüketicinin etkileşimi oluşturmak ya da ilerletmek için kullanılabilmektedir. Getirdiği faydaların yanı sıra mobil teknoloji işletmelere fırsatlar kadar zorluklar da çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin, mobil pazarlama iletişimlerini 'istilacı' bulma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 229). Birleşik Krallık'ta 2022 yılında yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen istatistiklere göre, tüketiciler telefonlarını e-posta ve internet erişimi için giderek daha fazla kullanırken, markaların mobil kanal vasıtasıyla tüketicilerle etkileşim kurmakta daha fazla zorluk çekmektedir (Econsultancy, 2011). Akıllı telefon teknolojisinin kullanıcılar tarafından benimsenmesindeki artış mobil pazarlama için daha da fazla olanak sunmaktadır; bu yüzde n, kullanıcıların mobil pazarlamaya karşı tutumlarını etkileyen faktörleri anlamak, onlar tarafından daha çok kabul gören ve kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini artıran mobil iletişim stratejileri geliştirmek işletmeler için daha da önemli hale gelmektedir. QR kodlar, mobil pazarlama yöntemlerine görece yeni eklenen bir gelişme olup; "itme" teknolojisinden ziyade "çekme" teknolojisi olmaları ve kullanıcı verilerine ve uygulamalarına izinsiz giriş sorununu önleme potansiyeline sahip olmaları nedeniyle diğer mobil pazarlama yaklaşımlarından ayrılmaktadırlar (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 228). Tüketicilerin bir mobil web sitesine ya da tüketici hizmetlerine bağlanmak ya da metne ulaşmak için bir QR kodunu taramak isteyip istemediklerine karar vermeleri gerekmektedir. 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre Birleşik Krallık'ta QR kodu pazar konsantrasyonu nispeten düşüktür ve örneğin Birleşik Krallık'taki akıllı telefon kullanıcılarının yalnızca yüzde 10'u onlarla etkileşim kurarken, yüzde 78,5'i mobil internete erişmektedir (ComScore, 2011). Pazarlamacıların, optimum etkileşim için mobil kanalları ve QR kodlarını kullanmakta hala zorlandığından, mobil teknolojileri kullanan tüketicilere pazarlama yaparken başarıya yön veren faktörleri belirlemek önem arz etmektedir (Econsultancy, 2011). QR kodlarının kullanıcı kabulünü belirlemede farkındalık ve aşinalığın önemini vurgulayan Okazaki, Hirose ve Li'nin (2011) yaptığı araştırmaya göre, cep telefonlarının en önemli özelliklerinden biri olan konumdan bağımsızlık ilkesine rağmen tüketicilerin QR kod bilgilerine daha çok evden erişmeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, mobil pazarlamanın kabulüyle ilgili önceki araştırmalarla da paralel olarak, Okazaki'nin çalışmasındaki kilit bilgi kaynakları neredeyse oybirliğiyle, erişim güdülerinin mobil kuponlar gibi promosyon teklifleriyle ilgili olduğu yanıtını vermişlerdir. QR

kodlarının kütüphanelerde kullanımı üzerine yaptığı çalışmasında, QR kodlarının kullanıcıların hayatını kolaylaştırması gerektiği sonucuna varırken, Möhlenbruch ve Schmieder (2008) uygun bir kullanıcı deneyimi oluşturmaya yardımcı olmaları halinde QR kodlarının kullanılacağını önermişlerdir (Ashford, 2010, s. 526-530).

1.2.3.4.2Cep Telefonu Üzerinden Coğrafi Konum ve İzne Dayalı Mobil Kupon Kullanımı

Cep telefonları, zamanla küresel çapta kabul görülen tüketici iletişim araçlarından biridir denilebilir (Barnes ve Scornavacca, 2004, s. 131). Akıllı cep telefonları ortaya çıkmadan önceki cep telefonları; kamera, takvim ve ajanda gibi birkaç özellikle birlikte öncelikle konuşma ve yazılı mesajlaşma özellikleri sunmuştur. Artık daha büyük ve daha yüksek çözünürlüklü ekranlara sahip teknoloji harikası akıllı cep telefonlar tüketicilere; webde gezinme, mobil uygulama, e-posta, anlık mesajlaşma, resimli mesajlaşma, video ve ses oynatma, GPS, oyunlar, video kamera, resim ve video düzenleme gibi imkânlar sunmaktadır. Cep telefonları artık genç ergenlerin yaşamları da dahil olmak üzere çoğu tüketicinin yaşamının merkezinde yer almakta ve yokluğu onlar için önemli bir eksikliktir denilebilir. Tüketiciler cep telefonlarını, yalnızca arkadaşları ve ailesiyle bağlantıda kalmak için kullanmamaktadırlar aynı zamanda cep telefonları onlar için bireyselliklerinin bir uzantısıdır denilebilir (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 241; Sultan ve Rohm, 2005, s. 86). İşletmeler için, cep telefonlarının yaygın olarak benimsenmesi, tüketicilere her zaman, her yerde ulaşmak için büyük bir pazarlama fırsatı olmuştur (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 240). Cep telefonunun oldukça etkileşimli doğası nedeniyle, işletmeler geleneksel tek yönlü iletişiminden farklı olarak, daha ilgi çekici promosyon faaliyetlerinde bulunmaları hayatta kalabilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Artık cep telefonları doğrudan ve kişiselleştirilmiş tüketici iletişimi için işletmeler tarafından ideal bir iletişim aracı olarak görülmektedir. İletişim için mobil ortamı kullanmak işletmelerin potansiyel tüketicilerle her zaman mı her yerde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Tüketiciler cep telefonlarını ihtiyaçlarını karşılarken ve sosyal hayatlarını geliştirmek için kullanırken, işletmeler ise cep telefonlarını bir pazarlama ileticim aracı olarak görmektedirler. Telekomünikasyon işletmeleri, tüketicilere cep telefonlarını daha sık kullanmaya ikna eden pazarlama stratejileriyle, tüketicileri akıllı telefon nimetlerinden yararlanmaya teşvik etmektedirler. 2011'den bu yana yüzde 35'lik bir artış ve 2017 itibarıyla Amerikalı yetişkinlerin yüzde 96'sı cep telefonuna sahip

olması buna örnek verilebilir (Pew Research Center, 2017). Mobil bağımlılık arttıkça, cep telefonlar çevrimiçi bilgilere temel bir bağlantı görevi görürken, cep telefonu tabanlı pazarlamada mobil kupon kullanımları da umut verici olmaktadır. Cep telefonların artan özellikleriyle birlikte, işletmeler çekme tabanlı çeşitli uygulamalar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmek için genişletilmiş olanaklı cihazlar sunmaktadırlar. Tüketiciler, cep telefonlarına kendi ihtiyaçlarına göre özellikler ve uygulamalarla kişiselleştirebildikleri için bağlılık duymaktadırlar (ComScore, 2010). Başarılı pazarlama faaliyetlerinde cep telefonu, bir mesajın alıcısının anında yanıt vermesini sağlayan oldukça etkileşimli bir ortam olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, tüketicinin iletişim sürecini aktif olarak etkilemesini sağlayan çift yönlü bir iletişim modu sergilemektedir ve haliyle cep telefonları işletmeler ile potansiyel tüketici arasında doğrudan bir diyalog kurmak için gerekli tüm özellikleri de içerisinde barındırmaktadır (Rao ve Minakakis, 2003, s. 62). Son zamanlarda cep telefonlarda bulunan konumlandırma teknolojileriyle mobil pazarlamanın sınırları daha da genişlemiş ve kolaylaşmıştır. Coğrafi konuma dayalı mobil kupon hizmetleri tüketicilerin bulundukları yere veya tüketim bağlamına özgü alakalı içeriklerle hedeflenmiş ve etkileşimli bilgiler alabilmesi açısından daha etkin olmaktadır (Rao ve Minakakis, 2003, s. 63). Banerjee ve Yancey'in (2010) yaptıkları çalışmada mobil kuponları açıklarlarken, mobil kuponların belirli bir coğrafi bölgede genellikle bir mağazada veya yakınında bulunan potansiyel tüketicilere gönderilebildikleri için konuma özgü olmasına değinmişlerdir. Mobil kuponlar ilgili bir zamanda iletilebildikleri için, örnek olarak bir satın alma noktası sinema, gösteri veya tiyatro biletleri için hafta içi ya da hafta sonu gibi zamana özgülüğü temsil etmektedir. Aynı zamanda mobil kuponlar, tüketicilerin ilgi alanlarına veya ürün kategorilerine göre kişiselleştirilebilirler ve kolay ve güvenli depolamayı temsil etmektedirler (Dube, Fang, Fong ve Luo 2017, s. 962).

Mobil pazarlamanın, işletmeler için tüketicilere ulaşmanın nispeten kolay ve ucuz bir yolu oluşu, tüketicilerin telefonlarında her zaman pazarlama mesajları ve tekliflerine açık oldukları anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin mobil pazarlamaya neden ve nasıl katılmak isteyebileceklerinin, işletmeler tarafından tam olarak anlaşılabilmesi için etkili bir mobil pazarlama stratejileri kullanılması gerekmektedir (Barutçu, 2007, s. 221). Mobil iletişim cihazlarının küresel oranda kullanımının artışı ile birlikte mobil pazarlamanın yüksek potansiyelinin yalnızca bir göstergesidir. Cep telefonunun kendine özgü özelliklerinin oluşu diğer

medyaların kullanımı ile gerçekleştirilemeyen pazarlama olanaklarına da izin vermektedir. Cep telefonları sahibi dışında herhangi bir tüketici tarafından nadiren kullanılmaktadır bu nedenle kişiselleştirilmiş pazarlama olanaklarını izin vererek her zaman tek bir kişiye mesajlar gönderilebilmektedir. Bazı tüketiciler telefonlarıyla kişisel bir ilişki içerisinde olup, cep telefonlarını özel bir aksesuar olarak görmektedirler. Özellikle y kuşağını örnek verecek olursak cep telefonlarını kendilerine göre; belirli marka, renk, boyut, ekran logosu ve zil sesi seçenekleri ile bireyselliklerini ifade etmeyi sevmektedirler (Barnes, 2003, s. 66). Bu tüketiciler cep telefonlarını sürekli ellerinde bulundurmaktadır ve cep telefonlarını bir statü sembolü günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler (Kölmel, 2003, s. 93).

Küresel konumlandırma sistemi yani GPS veya coğrafi konum teknolojileri operatörlerin tüketicilerini yerelleştirilmesine ve pazarlama dürtüsünü mevcut konuma göre uyarlamalarına olanak tanımlanmaktadır. Teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte tüketiciler satış noktalarındaki yeni ürün teklifleri hakkında bilgi edinebilirler ve böylece satın almalara da teşvik edilebilirler. Son zamanlarda bu tür itme hizmetleri yetersiz gelişmiş konumlandırma teknolojileri nedeniyle pazarlama faaliyetleri zorlukla ilerlemektedir. Yaygın olarak kullanılan uygulama tüketicilerden aktif bir talep gerektiren konum tabanlı çekme hizmetleridir denilebilir (Barnes, 2003, s. 67). Cep telefonlarında, konumlandırma teknolojilerinin gelişimi birçok mobil ticaret uygulamaları için umut verici bir gelecek vaat etmektedir ve konum tabanlı hizmetlerin (LBS) mobil ticaretin öldürücü uygulaması olacağı da tahmin edilmiştir. İşletmeler tüketicilere sağladıkları hizmetleri, tüketicilerinin coğrafi konumuna göre uyarlayarak tüketicinin kendisi tarafından yapılması gereken bir hizmetin ön seçimi olarak gerçekleştirilebilir ve böylece tüketicinin en iyi hizmeti seçilmesi daha kolay olup ve sonucunda memnuniyeti ve istekliliği artması sağlanabilmektedir. Kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş mesaj odaklı iletişim biçimi işletmeler için yavaş yavaş fark edilmeye başlanan bir nimettir denilebilir. Cep telefonları bu konudaki etkisi viral etkiler yoluyla bir kampanyanın erişimini sınırlarını genişletmeye yardımcı olmaktadır. İşletmelerin tüketicilerine ilettiği mesajların içeriğindeki kampanyanın ilk hedef grubuna ait olmayan başka tüketicilere işletilmesiyle bu viral etki daha da çok gelişmektedir. Bir kişinin tanıdığı bir diğer kişiden aldığı reklam mesajlarını üretici üzerinde doğrudan işletmeler tarafından

gelen bir mesajdan daha büyük bir etkiye sahip olması da beklenmektedir. Tarafsız bir kişiden gelen mesajların çıkarcı bir göndericiden gelen mesajlardan daha güvenilir olarak algılandığı da yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Bu tür viral etkiler sayesinde mobil pazarlama kampanyalarının erişimi genişlemekte kalmamış etkinlikleri de artmaktadır. (Rettie, Grandcolas ve Deakins, 2005, s. 305).

GPS, Bluetooth ve LBS ile birlikte kullanılan mobil kuponlar genellikle, tüketiciler mağazaya yaklaştığında veya bir mağazanın ilgili koridorunda olduğunda kuponların kullanılabilir hale gelmesi için konum verileriyle birlikte cep telefonlarında kullanılmaktadır. Örneğin işletmeler "www.geoqpons.com" ve "www.yowza.com" gibi konuma dayalı mobil kuponlardan yararlanabilmektedir. Bu uygulamalarla, tüketici servis sağlayıcıdan bir mobil uygulama indirip yükledikten sonra, uygulama mevcut tüm kuponları ve yakındaki işletmelerin fırsatlarını göstermektedir. Cep telefonlarının yaygın kullanımı göz önüne alındığında, konuma dayalı mobil kupon kullanımının 2022 yılı sonuna kadar 91 milyar dolara ulaşması beklenmektedir ve kupon kullanımlarının yüzde 80'i mobil kanallara atfedilmektedir (Juniper Research, 2017). Coğrafi konum ve izne dayalı potansiyel pazar alanı, satış promosyonlarında mobil kuponları kullanmak için artan sayıda çevrimdışı işletmeyi kendine çekmektedir. Başlangıçta, işletmeler tüketicilere çoğunlukla SMS aracılığıyla kupon göndermişlerdir. Cep telefonların artan popülerliği ile birçok satıcı, kuponları mobil uygulamalar aracılığıyla da dağıtmaya başlamıştır (Liu, Zhao, Chau ve Tang, 2015, s. 477). Son yıllarda sosyal medya, tüketicilerin mal veya hizmet bilgilerini paylaşması ve deneyimlerini iletmesi için gerekli bir kanal haline gelmiştir (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson ve Wang, 2021, s. 23; Xu, Chen ve Jiang, 2020, s. 181). Tüketicilerin mobil kuponları kullanmaları, işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların gelirlerini arttımıştır (Nayal, Pandey ve Paul, 2021, s. 17). Bu eğilimin ardından, mobil kupon hizmeti sağlayıcıları, mobil kupon promosyon etkilerini artırmak için sosyal ağ işlevlerini entegre etmeye başlamışlardır. Örneğin, Çin'deki en popüler yerel yaşam hizmeti sağlayıcılarından biri olan Dianping, mobil kupon dağıtımı için mobil tabanlı bir sosyal ticaret uygulaması geliştirmiştir ve çevrimdışı işletmeler için bir "SoLoMo" yani sosyal, yerel ve mobil pazarlama ağı kurmuştur. Uygulama, tüketicilerin konumlarındaki en son mobil kuponları kolayca toplamasına ve promosyonları sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, işletmeler ve diğer tüketiciler arasında ürün, hizmet veya

tanıtım bilgileri alışverişinde bulunmaya yönelik sosyal iletişimi teşvik eden bir sosyal ticaret ortamı yaratmaktadır. Bu tür promosyonlarda tüketicilerin aldıklarını mobil kuponlarla geri ödeme davranışı, satıcı promosyonlarının etkinliğini arttırmış ve daha fazla satıcıyı hizmet sağlayıcıların platformlarına çekmiştir. Bunun yanında tüketicilerin kupon paylaşma davranışı da mobil kuponların yayılmasını hızlandırabilmekte ve tüketicinin geri ödeme olasılığını arttırmaktadır.

İzne dayalı pazarlama, tüketicilere elektronik kanallar yoluyla gönderilen mesajlar üzerinde kısmi kontrol sağlamakta olup; tüketicilerin SMS izni verme ya da izinden vazgeçme fırsatına sahip olmalarıdır denilebilir (Godin, 1999, s. 131). İzne dayalı pazarlama, tüketicilerin mesajları; kişiselleştirilmesi, zamanlaması, coğrafi konuma ve mesajların bilgi içeriğine göre tercihlerini ifade etme seçeneği şeklinde de açıklanılabilir (Stewart ve Pavlou, 2002, s. 390; Watson, Pitt, Berthon ve Zinkhan, 2002, s. 337). Başarılı bir izinli pazarlamada işletmelerin, tüketicilerin neden SMS izni verdiklerini anlamaları önem arz etmektedir. Çoğu etkileşime ve ilişkiye katılma isteğindeki gibi, izin tabanlı pazarlamada güven de tüketicinin izin verme isteğinin önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Grant ve O'Donohoe, 2007, s. 231). İzne dayalı pazarlamada karşılıklı güvenin, tüketicilerin mobil verilerinin pazarlama amacıyla kullanılmasına izin verip vermeme konusundaki kararlarını etkilediği de ortaya çıkmıştır (Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto ve Kautonen, 2009, s. 475). İzinli pazarlama kişisel güven kişisel deneyim veya yakın çevredeki kişilerden alınan bilgiler yoluyla ortaya çıkmaktadır (Barnes, Bauer, Reichardt ve Neumann, 2005, s. 185; Kautonen ve Kohtamaki, 2006, s. 19). Kurumsal güven ve güven eksikliğinin tüketicilerin kişisel bilgilerini işletmelere verme kararlarını etkileyen ana faktörler olduğunu ve tüketicilere kontrol seçenekleri sunularak güven ve sadakatin artırılabileceğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler kişisel önerileri iş reklamlarından daha güvenilir olarak algılarlar ve bu durum, geri ödeme oranını daha da artırmakta ve işletmeler ve hizmet sağlayıcılar için daha fazla tüketiciyi çekmektedir (Tang, Zhao ve Liu, 2016, s. 105). Ancak, paylaşılan mobil kuponların aşırı, yararsız veya ilgisiz olduğunu düşünen tüketiciler, bu kuponları sosyal müdahale olarak görmektedir. Sosyal izinsiz girişler, tüketicinin memnuniyetsizliği riskini ve paylaşanlar üzerinde olumsuz izlenimleri arttırmıştır. Bu tür riskler, tüketiciler ve mobil kuponları paylaşan diğer tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilere zarar vermektedir. Bu risklerden kaçınmak için tüketiciler mobil kuponları paylaşmaktan çekinebilirler.

Kuponların sosyal izinsiz girişlerden kaynaklanan etkisiz paylaşımı da mobil kupon kullanımını olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle, tüketicilerin mobil kupon kullanma ve paylaşma karar verme süreçlerinin izinli şekilde oluşu ve mobil kupon kullanma ve paylaşmayı teşvik edici önlemlerin belirlenmesi, işletmeler ve hizmet sağlayıcılar için önemli olmaktadır (Li, Su, Hu ve Yao, 2019, s. 992- 995).

1.2.3.4.3Web Site ve Reklamlarda Mobil Kupon Kullanımı

Mobil pazarlama daha uygun maliyetli, kişiselleştirilmiş ve sonuç odaklı olduğu için çok daha hızlı büyüme kaydetmektedir. Artık reklam verenler, geleneksel kağıt kuponlardan daha çekici bir çözüm sağlayan coğrafi konum ve gerçek zamanlı teslimat özelliklerinden yararlanmayı amaçlayan mobil kuponları cep telefonlarına yerleştirmektedir. Juniper Research, dünya çapında 200 milyon mobil abonenin 2013 yılına kadar mobil kupon kullanacağını tahmin etmektedir (MMA, 2007).

Tüketiciler, mobil kuponları mobil cihazları ile alır ve kullanmaya karar verene kadar orada saklamaktadırlar. Birçok işletme, yeni fırsatlar yaratmak için bu yeni mobil kanalı kullanmaktadır. Cep telefonu operatörleri ve diğer hizmet işletmeleri, farklı satış noktalarından sunulan kuponların daha sonra kullanılmak üzere cep telefonlarına indirilmesini sağlayan yeni bir hizmet sunmaktadır. Devamlı büyüme aşamasında olan mobil kupon piyasası için fırsatlar da sınırsız görünmektedir (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990, s. 58; Guimond, Kim ve Laroche, 2001, s. 134). Bu büyüme ile birlikte çığır açan reklamcılık faaliyetlerinin muazzam avantajının farkına varan işletmeler, mobil kupon reklamlarına yatırımlarını artırmaya hızla devam etmektedirler. Bir sektör tahmini, 2019'da Amerika Birleşik Devletleri'nde mobil reklamlara yapılan harcamaların katlanarak artarak 65 milyar ABD dolarının üzerine çıkacağını öngörmüştür; bu rakam, tüm dijital reklam yatırımlarının yüzde 72'sini oluşturmaktadır (Anckar ve D'Incau, 2002, s. 52). Başka bir araştırmada ise işletmelerin yüzde 87'sinin hareket halindeki tüketicileri hedeflemek için mobil pazarlamaya ve mobil kuponlara daha fazla yatırım yapmayı planladığını ortaya koymuştur (Bazijanec, Pousttchi ve Turowski, 2004, s. 48), mobil pazarlama girişimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve çevrimiçi, çevrimdışı ve çoklu kanallarda satışları arttıran bir etmen olarak kabul görmüştür. Başka bir araştırmada, alışveriş fırsatları arayan mobil tüketicilerin yüzde 90'ından fazlasının aktif olarak mobil kuponları aradığını göstermektedir (Barwise ve Strong, 2002, s. 16). Başka bir çalışmada mobil tüketicilerin yaklaşık

yüzde 50'sinin bir mağazanın yakınındayken kendilerine konuma dayalı kuponlar göndermesini istediğini göstermiştir. Mobil kupon kullanımı, tüm kupon kullanımlarının yalnızca yüzde 2'sini oluşturmaktadır ve mobil tüketicilerin yalnızca yüzde 16'sı mobil kuponları düzenli olarak kullandığı görülmüştür (eMarketer, 2013).

İşletmelerin, mobil kuponlara verdikleri önemi ve mobil kuponlar hakkındaki reklamcılığı benimseme derecesi gibi stratejik konular hakkında araştırmalar yapılmıştır (Okazaki, 2005, s. 168). Ayrıca, mobil cihazlar doğrudan pazarlama için, nispeten yeni bir platform olduğundan son derece kişiselleştirilmiş ve coğrafi konum özelliklerini kullanarak tüketicilerin, mobil kuponların reklam promosyon içeriğine ilişkin algılarını da yönetebilmeye açıktır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005, s. 170). Uygun fiziksel koşul bir mesajın reklamının yapılması tüketicilerde olumlu duygular ve tepkiler uyandırdığı gibi, tüketiciler için uygun olmayan zamanda yapılan reklamlar da güçlü olumsuz tepkilere veya iticiliğe yol açabilmektedir (Banerjee ve Dholakia, 2008, s. 71-72). Örneğin yiyecek reklamlarında; mobil kuponlar ile ek olarak sunulan yemekler, mezeler, sandviçler vb. kategorisi için indirim boyutunun etkisi ve indirim biçimi daha fazla tüketici kitlesini tetiklemektedir. Ücretsiz ürünler aracılığıyla daha yüksek indirim boyutları, örneğin bir alana bir bedava daha düşük tüketici kitlesini çektiği gözlemlenmiştir (Tahtinen, 2005, s. 161). Tatlılar ve dondurulmuş içecekler kategorisinde ise durum tam tersi olarak gözlemlenmiştir. İndirim formatı bedava ise, daha yüksek indirim boyutları daha yüksek yanıt oranlarını tetiklemektedir ve fiyat indirimleri yoluyla daha yüksek indirim boyutları, daha düşük yanıt oranları göstermektedir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan mobil kuponlar için verilmek istenen mesajın zamanlaması da önemlidir. Bu durum öğlen veya daha önce gönderilen mobil kupon reklam promosyonları, öğleden sonra ve akşam gönderilen promosyonlara göre çok daha iyi yanıt oranları göstermesiyle desteklenmektedir (Shankar ve Hollinger, 2007, s. 72).

Tüketicilerin marka algısı üzerinde işletmenin internet sitesindeki reklamların kalitesinin doğrudan etkisinin olduğu gibi mobil cihazlar aracılığıyla sağlanan bilgi veya içeriğin de tüketici açısından; uygunluk, güncellik ve yararlılık gibi niteliksel özellikler göstermesi gerektiğini de unutmamak gerekmektedir (Siau ve Shen, 2003, s. 91-94). Mobil kuponlar için kullanılan reklamların içerikleri değerli bir teşvik niteliği olmuştur (Varshney, 2003, s. 251). İşletme web siteleri

üzerinden sunulan içerikler; reklamlar, eğlence uygulamaları, konuma dayalı hizmetler, biletler, indirim kuponları, gönderi takibi, karşılaştırmalı alışveriş, bankacılık ve fatura ödeme gibi birçok içerik barındırmaktadır(Yuan ve Zhang, 2003, s. 39). 2007 yılında akıllı cihaz teknolojisi ortaya çıkmadan öncesinde işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek için kullandıkları en önemli iki araç SMS ve MMS iletişimleri olarak öne çıkmaktadır (Yaniv, 2008, s. 88). Mobil pazarlama üzerine yapılan araştırmaların çoğu, SMS mesajlarının içeriğine ve web sitesi içeriğine odaklanmaktadır (Haghirian ve Dickinger 2005, s. 28-29). Örneğin Shavitt, Lowrey ve Haefner (1998) kısa mesaj yoluyla oyun ve ödül sağlamanın katılımı ve tüketiciyi elde tutmayı etkilediğini belirlemişlerdir. Etkili SMS iletişimlerinin kısa ve eğlenceli, hedef kitleye ilişkin promosyonlar hakkında bilgilendirici ve dikkat çekici içeriğinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Kaasinen, 2003, s. 74; Siau ve Shen, 2003, s.91-94). İçeriklere duyulan ilgi düzeyi, tüketicinin pazarlama iletişiminden aldığı değerle ilgilidir denilebilir ve içeriğin konumuna ve güncelliğine bağlı olarak değişebilmektedir (Mort ve Drennan, 2005, s. 11).

Bir diğer içerik dizisi de web sitelerinin mobil sürümleri aracılığıyla sunulan uygulamalar olarak ele alınabilir. Mobil uygulama içeriğinin yüksek kaliteli oluşu ve sistem kalitesinin güven üzerinde de önemli bir etkiye sahip olan algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcılar için önemli faktörler olduğunu öne sürülmektedir (Zhou, 2011, s. 647). Örneğin 2007'de Iphone'un piyasaya çıkışıyla beraber, tüketicilerin mobil teknolojiyle nasıl etkileşime girebileceği konusunda benzeri görülmemiş bir dönüşüm başlamıştır. Mobil uygulamalardaki gelişim ve değişimle birlikte mobil içerikli pazarlamada yeni bir olasılıklar alanı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, marka bağlılığını destekleyen ve cep telefonunda sürdürülebilir bir fayda sağlayan kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için uygulamaları kullanabilmektedir. Sektörde mevcut uygulamaların çokluğu arasında kullanımın devamı, tüketicileri elde etmek ve elde tutmak işletmeler için büyük sorunlar arasında görülmektedir (Chiem vd, 2010, s. 48).

1.2.3.5 Mobil Kuponlara Yönelik Dünyada Yapılan Uygulamalar

Mobil kuponlar, ilk olarak 2006 yılında Japon telekomünikasyon işletmesi NTT Docomo'nun Nippon Television ile birlikte tüketicileri açık hale getirilmesi ile Japonya'da sunulmuştur. Tüketicilerin kablosuz pazarlama kanallarına yönelik tutumları hakkında pek fazla bilgisi olmamasına rağmen günümüzde birçok işletme

kablosuz teknolojilerin sunduğu yeni iş potansiyellerinden yararlanmak için önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Mobil kuponlar, başlarda işletmelerin promosyon teşviki olarak tüketicilere genellikle SMS biçiminde gönderdiği dijital ortamdaki kuponlar olarak görülmüştür (Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalleve Robertson, 2011, s. 48). Tüketiciler için mobil kuponların mobil cihazlarına kaydedilebilir oluşu ve daha sonra satın alma noktasında mobil kuponları kullanalabilmeleri işletmeler için bir velinimettir denilebilir (Dickinger ve Kleijnen, 2008, s. 27). Mobil kuponları oluşturmanın ve dağıtımının maliyetinin düşük olması, daha büyük hedef kitlelere ulaşılmasını da kolaylaştırmaktadır (Friedrich, Gröne, Hölbling ve Peterson, 2009, s. 56). İşletmelerin gün geçtikeçe giderek daha fazla mobil kupon kullandığını görmek daha da olasıdır. Mobil Pazarlama Derneği'nin (MMA) yakın tarihli bir raporunda, mobil kuponların tüm kupon ödemelerinin yalnızca yüzde 2'sini oluşturduğunu ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki cep telefonu tüketicilerinin yalnızca yüzde 16'sının mobil kuponları kullandığını ortaya koymaktadır. Düşük kullanımın olası bir açıklaması da mobil kuponların kitlesel dağıtım maliyetinin düşük olmasının, tüketicilerin daha sonra görmezden geldikleri pek çok alakasız teklifle boğulmasına neden olmasıdır denilebililir (eMarketer, 2013).

Mobil kuponların kullanımını iyileştirmek için, işletmeler mobil kuponlarının tüketici alaka düzeyinin rolünü anlamaları gerekmektedir. İşletmeler, pomosyon teklifleri ile genellikle tüketicilerin dikkatini ana ürün satın alma hedefinden uzaklaştırmayı ve onları başlangıçta satın alma niyetinde olmayabilecekleri alternatif ürünleri düşünmeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000, s. 67). Bu amaç genel olarak promosyonlar için geçerli olsa da mobil bağlamda yeni soruları gündeme getirmektedir. İşletmeler, mobil kuponları belirli bir alışveriş durumuna uyacak şekilde bağlamsal ve kişisel hale getirebildikleri için mobil kuponlar, alışveriş sırasında bile tüketicinin dikkatini odak üründen rakip bir ürüne veya markaya yönlendirmek için yeni fırsatlar da sunabilmektedir (Heilman, Nakamoto ve Rao, 2002, s. 49; Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002, s. 351).

Forrester Research' ün Çevrimiçi İşletmecilik Durumu araştırmasına göre geleneksel alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra mobil pazarlamanın hızlı büyümesi, bir promosyon aracı olan mobil kuponların genel önemine katkıda bulunmaktadır (Forrester, 2015). İşletmeler ve tüketiciler tarafından artan mobil pazarlama kullanımına rağmen, eksik planlama ve uygulama ve işletmelerin hızla

değişen dinamiklere uyum sağlama ihtiyacı olduğuna dair kanıtlar yer almaktadır. 2013 yılında 745 iş liderinin katıldığı bir araştırmada, liderlerin yüzde 56'sının işletmelerinde mobil pazarlamayı kullanırken, yüzde 43'ünün mobil pazarlamada bir değer görmelerine rağmen doğru mobil stratejiyi belirlemediklerini belirttiklerini ortaya koymuştur (StrongMail, 2013).

Bir mobil çözüm sağlayıcısı olan Mobiquity'e göre, birçok tüketici mobil alışveriş uygulamalarıyla mobil kupon kullanımıyla ilgili iyi bir deneyim yaşamamaktadır. Gerçekten de tüketicilerin yüzde 54'ü işletmelerin yalnızca beklentileri karşıladığını veya beklentileri tutarsız bir şekilde karşıladığını, yüzde 42'si yavaş mobil indirme sürelerine dikkat çektiğini, yüzde 37'si mobil pazarlama işletme sitelerinde tutarsız deneyimler yaşadıklarını ve yüzde 26'sı ilgili erişilebilir bilgilerin eksikliğini bulduğunu belirtmişlerdir (Berr, 2014).

Son on beş yıldır akıllı cihazlar oldukça kişisel bir ortamı oluşturmaktadır ve mobil kanalı potansiyel tüketicilere ulaşmak için etkili bir araç haline getirmiştir (Kleijnen, de Ruyter, ve Wetzels, 2004, s. 57). Bir pazarlama aracı olarak giderek daha fazla ilgi kazanan belirli bir uygulama olan mobil kupon kullanımı artık ilgi odağı olmuştur. Örneğin, McDonalds New York' da akşamın daha yavaş olan geç saatlerinde işletme trafiğini artırmak için mobil kuponları denemeye başlayacağını duyurmuştur. Mobil kuponlar, cep telefonu, akıllı telefon veya kişisel dijital asistan gibi bir mobil cihaza gönderilen dijital kuponlardır. Metin, resim, ses ve daha yakın zamanda videolar dahil olmak üzere mesajlar taşıyabilirler (Barwise ve Strong, 2002, s. 16). Tüketici, kuponu mobil cihazında alır ve kullanmaya karar verene kadar orada saklamaktadır. Bununla birlikte, eğlence endüstrisinde SMS'in ticari kullanımı artarken örneğin burçlar, şakalar, piyangolar ve benzeri gibi mobil kupon kullanımı daha tam anlamıyla başlangıç aşamasındadır (Schenker, 2004). Sektörün bu tür inisiyatifleri daha geniş ölçekte geliştirmek konusunda tereddüt etmelerinin nedeni, mobil teknolojinin hazır olmasına rağmen tüketicilerin hazır olmamaları denilebilir. Bazı işletmeler, başarılı bir promosyon aracı olarak mobil kuponların potansiyeline karşı son derece temkinli davranırken, diğer işletmeler ise tüketicilerin modern mobil kuponları kağıt kuponlardan çok daha sık kullandığı umut verici bir gelecek görmektedirler (Schenker, 2004).

Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu mobil cihazları ve interneti masaüstü ve dizüstü bilgisayarları geride bırakmaya başlamıştır (Duncan, Hazan ve Roche, 2014, s. 27). Cep telefonları ve tabletler artık tüm kişisel bilgi işlem süresinin

yaklaşık yüzde 44'ünü oluşturmaktadır bu da 2008 yılındaki düzeyin 2 katı haline gelmiştir. Graham' a göre (2015) Google'daki tüm aramalar artık mobil sitelerde de yapılabilmektedir ve alışveriş sepetine ürün koyup işlemi tamamlamadan siteden ayrılan tüketicilerin mobil cihazlarda masaüstü bilgisayarlara göre yüzde 10 daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Bakay, 2014). Yakın zamanda yapılan bir deloitte araştırması akıllı telefon cihazlarının 2012'de 159 milyar dolardan yaklaşık 600 milyar dolarlık mağaza içi satın almaları etkilediğini ortaya koymuştur (Haims, 2015, s. 23). Tüketicilerdeki geleneksel alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra mobil pazarlamanın bu denli hızlı büyümesi bir promosyon aracı olarak genel önemine de katkıda bulunmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler tarafından artan mobil pazarlama kullanımına rağmen eksik planlama ve eksik uygulama işletmelerin hızlı değişen dinamiklere uyum sağlama ihtiyacını doğurmuştur (O'Kane, 2013, s. 88). İşletmeler, mobil pazarlamanın önemini fark ederek çeşitli türlerde yenilikçi mobil uygulamalar geliştirmişlerdir (Nayal ve Pandey, 2020, s. 16). Birçok lider ve başarılı işletme, mobil kupon piyasasına girme trendini takip etmeyi seçmiştir. Bu işletmeler arasında Burger King, Victoria's Secret, ShopRite ve Unilever gibi işletmeler bulunmaktadır (Reedy, 2009, s. 30). Bu gibi başarılı işletmeler mobil kupon kullanmak için inisiyatif almışlardır. Shopper's Friend'in (2010) yaptığı çalışmada, kupon piyasasının potansiyelinin altında zorlandığını, ancak pazarın büyüyeceğinin tahmin edildiğini ve bunun çok büyük fırsatlar barındırdığını bildirmiştir. Örneğin, Shopper's Friend, Güney Afrika'nın Gauteng kentindeki tüketicilere ulaşmak için işletmelere bir SMS ve MMS kupon hizmetine erişim sağlamaktadır. Shopper's Friend'in yöneticisi Coetzee, 2009'da mobil kuponların gönderildiği 49 milyon Güney Afrikalıdan yalnızca 12 milyon mobil kuponun kullanıldığını bildirmiştir. Mobil kuponlama hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından uygun şekilde kullanılırsa birçok ülkede başarıya dönüşebileceği savunulmaktadır (Banerjee ve Yancey, 2012, s. 99). Güney Afrika'nın gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olduğu göz önüne alındığında, mobil kuponlar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadar popüler olamamıştır. Güney Afrikalılar, anlık teknolojilere ihtiyaç duyan teknoloji meraklısı tüketiciler olduğu için işletmeler ve üreticiler, özellikle hızlı tüketim malları sektöründe kupon kullanmaktadırlar. Mobil kuponların, satışları artırmak için çekici bir araç ve içerik ve dağıtım yöntemine getirilmesi örnek olarak, mobil mesaj başına 0,00 ile 2,00 Güney Afrika

Randı arasında bir Güney Afrika işletmenin e mal olduğu düşünüldüğünde, uygun maliyetli olarak kabul edilmesi örneği verilebilir (Biz Community, 2011).

Mobil kuponlar, işletmeler için pazarlama karmalarında umut verici bir stratejik araç olarak giderek daha fazla işaret edilmekte ve bu nedenle araştırmacıların da dikkatini çekmektedir (Shankar ve Hollinger, 2007, s. 180; Tähtinen, 2005, s. 156). İşletmeler, tüketicilerin mobil cihazlarına genellikle SMS (kısa mesaj hizmeti) biçiminde gönderilen dijital kuponlar olan mobil kuponları giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Tüketiciler satın alma noktasında kuponları kaydedebilir ve daha sonra kullanabilmektedirler (Dickinger ve Kleijnen, 2008, s. 37). Yapılan çalışmalardaki tahminler 2015 yılına kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde cep telefonu tüketicilerinin yüzde 25'inin kuponları mobil cihazlar aracılığıyla kullanacağını gösterdiği öne sürülmüştür (eMarketer, 2013). Mobil kuponlama, alıcıların ürün ilgi alanlarıyla ve aynı zamanda tüketicilerin motivasyon durumları ve mevcut coğrafi konumlarla birlikte değerlendirilebilir (Peters, Amato ve Hollenbeck, 2007, s. 136). Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalle ve Robertson (2011) alışveriş hedeflerinin, konumun veya ürün türünün kupon algılarını ve geri ödeme oranlarını ayrı ayrı nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Rau, Zhang ve Shang, 2011, s.3 1). Ayrıca, tüketicinin planladığı satın alma yolundan daha uzakta olan planlanmamış bir kategoriyi destekleyen mobil promosyonlar, planlanmamış harcamaları artırabileceklerini öne sürmüşerdir (Hui, Inman, Huang ve Suher, 2013, s. 5).

İKİNCİ BÖLÜM

2. Y KUŞAĞININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE RİSK ALGISI

2.1 Kuşak Kuramı

Kuşak teorisi, kuşak gruplarının benzer tutum ve inançlar geliştirmelerine neden olan yaşam deneyimlerini paylaştığını varsaymaktadır (Meriac, Woehr ve Banister, 2010, s. 319). Bu paylaşılan yaşam deneyimleri ve sosyal bağlam, her kuşağın yaşamlarına ilişkin farklı inançlar, beklentiler ve görüşler geliştirmesine ve dolayısıyla farklı davranışlar geliştirmesine neden olmaktadır (Lancaster ve Stillman, 2002, s. 189; Dries, Pepermans ve Kerpel, 2008, s. 911). Bu, kuşak gruplarının farklı özellikler geliştirmesiyle sonuçlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000, s. 71). Bu nedenle, bu grupların yalnızca yaş farklılıklarını değil aynı zamanda değerler (Schewe ve Meredith, 2004, s. 57), tutum ve inanç (Meriac ve diğerleri, 2010, s. 319) farklılıklarını da önemsedikleri bilgisine ulaşılmıştır. Akranlar ve ebeveynler bir kişinin gelişimini etkilese de aynı zamanda popüler kültürden ve önemli biçimlendirici yıllarda meydana gelen önemli olaylardan da büyük ölçüde etkilenmektedir (Twenge ve Campbell, 2008, s. 869). Gençlik kültürü, küresel kültürel akışlarla şekillenmektedir (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006, s. 239). Bu nedenle, nesiller, işletmeler tarafından, istenen yanıtı üretme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin daha etkili bir şekilde hedeflenmesine olanak tanıyan gruplar içindeki benzerlikleri tespit etmek için kullanılmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004, s. 61).

Kuşak kuramı, gruplar içindeki benzerliklere ve paylaşılan deneyimlere odaklanırken, aynı zamanda hem kuşaklar arası hem de gruplar içindeki farklılıkların tanımlanmasına olanak tanımaktadır (Griffin, 2004, s. 551). Bu teori, farklı kültürel yetiştirilme tarzları nedeniyle dünya çapında kuşak grupları arasındaki benzerlikleri abarttığı için eleştirilmiştir (Yelkur, 2002, s. 14). Farklı ülkelerdeki insanlar, farklı bir sosyal bağlamı deneyimleseler de dünya çapında geniş çapta yaşanan ve aynı ülkedeki insanlar üzerinde benzer bir etkiye sahip olan olaylar geçmişte bugüne kadar süregelmiştir(Meredith ve Schewe, 2002, s. 54). Örneğin küresel mali kriz, internet, sosyal medya ve terörizme karşı savaş (Wilson ve Gerber, 2008). Özellikle batı toplumu, nesiller arası gelişimi etkileyen birçok

benzer dramatik olayı paylaşır (Schewe ve Meredith, 2004, s. 55). Farklı ülkelerdeki benzer topluluklar arasındaki farklılıkları inceleyen ampirik araştırmalar, nerede yaşadıklarına bakılmaksızın kuşak grupları arasında hala önemli benzerlikler olduğunu bulmuştur (Yelkur, 2002, s. 9; Dou, Wang ve Zhou, 2006, s. 107; Rajamma ve diğerleri, 2010, s. 399). Kjeldgaard ve Askegaard (2006, s. 241), benzer bir gençlik kültürü ve ideolojisinin küresel olarak var olduğunu ancak yerel bağlama göre farklı yorumlandığını bulmuşlardır. Bu küresel benzerlik kimlik, tüketim ve kültürel yeniliğe kadar uzanır. Bu, işletmelerin bu daha evrensel fikirleri ve benzerlikleri Nesil teorisi, belirli bir yaş grubundaki insanların belirli özelliklerine bakan yaşam süresi teorisi veya gelişim psikolojisi teorileri (Bates, Lindenberger ve Staudinger, 1998, s. 77) gibi diğer teorilerden farklıdır. Bu tür gözlemler geçerli ve faydalı olmakla birlikte, kuşak kuramı, davranışın yalnızca yaşa göre değil, aynı zamanda bir kuşağın yetiştiği sosyal bağlama göre de şekillendiğini öne sürmektedir (Berkowitz ve Schewe, 2011, s. 195). Nesil teorisi, tüketiciye bireysel bir odaklanma yerine geniş bir sosyokültürel yaklaşım sağlar (Pendergast, 2007, s. 33). Grupları anlamanın diğer paradigmalarıyla rekabet etmek yerine, sosyal bağlamın nesiller arasında bazı homojen özellikler yaratmaya nasıl yardımcı olduğunu anlamamıza yardım ederek onları tamamlamaktadır (Pendergast, 2009, s. 511). Nesiller arası gruplamalardan yararlanmak, işletmelerin pazarlama iletişimlerinde aşinalık ve kişisel çekicilik yaratmalarına ve dolayısıyla ürünleri ve promosyonları daha etkili bir şekilde hedefleme olasılıklarının daha yüksek olmasına olanak tanıyacağı düşünülmüştür (Meredith ve Schewe, 2002, s. 99).

2.1.1 Y Kuşağı Kavramı

"Y kuşağı" terimi ilk olarak 1993 yılında pazarlama ve medya verileri ve analizine odaklanan bir dergi olan Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Y kuşağı, büyük ölçüde Baby Boomers'ın çocuklarıdır ve 1970'lerin sonları ile 2000'lerin başlarında doğan 70 milyondan fazla Amerikalıyı temsil etmektedir. Bu, tarihteki en büyük ve en eğitimli nesildir. Y kuşağı aynı zamanda "Milenyum Kuşağı", "Echo Boomers", "Net Kuşağı", "Dijital Kuşak" ve "Bağlantılı Kuşak" olarak da bilinmektedir ve 1970'lerin sonunda veya 1980'lerin başında doğanlardan oluşmaktadır. Y kuşağı, 1981'den sonra dijital çağa doğan bilgi ağları kuvvetli, dijital cihazlar ve sürekli bağlantı vaadiyle doymuş olan bir dünyada büyümüş ilk kuşaktır denilebilir (Boys, 2010, s. 36). Ancak, farklı akademisyenlerin farklı

başlangıç ve bitiş yıllarından alıntı yaptıkları göz önüne alındığında, Y kuşağının yaş grubu sınıflandırmasına ilişkin kesin bir sınırlama bulunmamaktadır (Chrysochou, Krystallis, Mocanu ve Lewis, 2012, s. 519). Lazarevic (2012, s. 57), Y kuşağının, büyüklükleri, mevcut önemli miktardaki harcama güçleri ve gelecekteki devasa harcama potansiyelleri nedeniyle bugünün küresel pazarında çok önemli ve kazançlı bir segment haline geldiğine dikkat çekmiştir. Y kuşağının, onları önceki kuşak gruplarından (örn. X Kuşağı ve bebek patlaması kuşağı) ayıran bazı benzersiz özelliklere sahip olduğuna değinmişlerdir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001, s. 38). Y kuşağının en ayırt edici özelliklerinden biri, teknik olarak en okuryazar ve teknolojik açıdan en anlayışlı nesil olmaları olduğu belirtilmiştir (Hamid, 2011).

Akademisyenler Y kuşağını farklı şekilde kavramsallaştırmışlardır. Weiler (2005, s. 49) gibi bazı akademisyenler yaş öncülünü (yani belirli bir dönemde doğanlar, ona göre 1980 ile 1994 arasında doğanlar) ve Nimon (2007, s. 29) gibi diğerleri teknolojik öncülü takip etmişlerdir (Akpojivi, 2013, s. 651). Bu farklılıklar literatürlerde Y kuşağının kavramsallaştırılmasına ilişkin kafa karışıklığının nedeni olarak görülmektedir. Kuşak araştırmalarının çoğu, Markert'in (2004, s. 21) Y kuşağı tanımını benimseme eğilimindedir, yani Y kuşağını bugünün gençleri olarak sınıflandırmaktadırlar. Markert'e (2004, s.19) göre, çeşitli kuşak üyelerini sınıflandırmak için 20 yıllık dönemleri kullanırken, Y kuşağı 1985 ile 2005 arasında doğan bireyleri, X Kuşağı 1966 ile 1985 arasında doğanları ve Baby Boomer ise 1946 ile 1965 arasında doğanları ifade etmektedir. Bununla birlikte, Y kuşağını belirli özellikleri karşılayan belirli bir gruba ayırma fikri, bazı bilim adamları tarafından eleştirilmiştir. Vaidhyanathan'a (2008) göre, insanların farklı nesiller halinde gruplandırılması sorunlu ve karmaşıktır; çünkü bu tür bir gruplandırma, grup üyelerinin karşılaması gereken tek tip bir özellik olduğunu öne sürer ki bunun genellikle böyle olmadığı düşünülmektedir.

Y kuşağı segmenti, 1980 ile 2000 yılları arasında doğmuş bireyleri içermektedir (Weingarten, 2009, s. 27-30). Bunlar ayrıca Millennials (Howe ve Strauss, 2003, s. 92), net nesil (Shaw ve Fairhurst, 2008, s. 369) ve gelecek nesil (Martin, 2005, s. 41) olarak da adlandırılırlar. Bu bireyler tipik olarak güvenli ve hedef odaklı bir ortamda yetiştirilmişlerdir ve (Howe ve Strauss, 2003, s. 57) az sayıda kardeşleri olmaktadır (Alsop, 2008, s. 99). Bu nedenle yakın çevrelerinde rekabet ortamı uzak çevrelerine göre hafiftir denilebilir (Strutton, Taylor ve

Thompson, 2011, s. 568). Birçok başarıya sahip oldukları için "ganimet çocuklar" olarak da adlandırılırlar (Alsop, 2008, s. 100). Y kuşağındaki bireyler, bir takımda halinde (Borges, Manuel, Elam ve Jones, 2006, s. 572) ve organize, entegre (Jerrard, 2002, s. 1-2) ve büyüme odaklı (Eisner, 2005, s. 11) bir kültürde çalışmayı sevmektedirler. Bu durumun, bireysel olarak çalıştıklarına göre hedeflerine daha kolay ulaşmalarına yardımcı olacağına inanırlar (Berkowitz ve Schewe, 2011, s. 194) ve hedeflerine kısa sürede ulaşma konusunda isteklidirler aynı zamanda sürekli geri bildirime açıktırlar (Berkowitz ve Schewe, 2011, s. 196).

Y kuşağı, geniş bir tüketici segmenti, sırasıyla alt gruplar tarafından karakterize edilen gençlik pazarı olarak tanımlanmıştır. Y kuşağı genellikle potansiyelleri nedeniyle bankacılık ve finansal hizmetler sektöründe özellikle çekici tüketiciler olarak kabul edilirler (Josefowicz, 2003, s. 134). Ayrıca, bir işletmenin pazardaki gelecekteki payı, genç pazara hitap etme ve gençleri tüketici olarak elde tutma yeteneğine bağlı olmaktadır (Lewis ve Bingham, 1991, s. 10). Y kuşağı pazarındaki ilk tüketici ilişkisinin mali değerine bakarsak, yetişkinlerinkine kıyasla nispeten düşüktür çünkü gençlerin harcanabilir gelirleri genellikle düşük olmaktadır.

Y kuşağı, potansiyel tüketici kararlarının uzun bir geleceği olan büyük ve güçlü bir tüketici segmenti olarak tanımlanmıştır (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 142). Y kuşağı tüketicilerinin hem şüpheci hem de endişeli tüketici oldukları belirtilmiştir (Jayson, 2006; Williams ve Page, 2011, s. 6). İnternet aracılığıyla kolayca erişilebilen bitmeyen bilgilerle güçlendiğini hisseden Y kuşağının, dünya çapında doğal ve insan kaynaklı felaketlerin farkında oldukları ve bunlarla ilgili endişe duydukları ifade edilmiştir (Williams ve Page, 2011, s. 11). Bununla birlikte, genel farkındalıklarına ve harekete geçme isteklerine rağmen, Y kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilirlik unsurlarına ilişkin özel bilgilerinin düşük olduğu belirtilmiştir (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 140). Kagawa (2007, s. 325), genç Y kuşağı katılımcılarının yüzde 91,8'inin sürdürülebilirliğe yüksek oranda dahil olduğunu (yüzde 20,3) veya sürdürülebilirlikle ilgili beyan ettikleri aşinalık düzeylerine bakılmaksızın olumlu bir şekilde destekliklerini ve geri kalan katılımcıların bunun değersiz veya gereksiz olduğunu düşündüğünü bulmuştur. Bu işletmeler için önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 146). Y kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilirlikle ilgili bilinçli kararlar alma arzusuna, ancak yine de ürün seçeneklerini araştırmaya isteksiz olduklarına dikkat

çekilmiştir. Bu durum tüketicilerin hem genel olarak büyük işletmelere hem de sundukları mesajlara karşı oldukça şüpheci olmalarına neden olmuştur (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 148; Williams ve Page, 2011, s. 14). Bu şüpheci tüketiciler, işletmelerin gerçek olduğunu düşündükleri çevresel ve sosyal nedenlere yaptıkları yatırımların sunumlarına genellikle daha iyi yanıt verebilmiştir (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 149). Ek olarak, çevresel iyileştirme üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını hisseden tüketiciler, sorumlu davranışlarda bulunmaya daha istekli olmuştur (Straughan ve Roberts, 1999, s. 570). Bununla birlikte, belirli sorumlu davranışların çabasıyla ilgili etkililiğin tüketici algısı büyük ölçüde değişmektedir (McDonald ve Oates, 2006, s. 168).

2.1.2 Y Kuşağı Özellikleri

1961'den 1979'a kadar doğanları ifade eden X Kuşağı (Gurau, 2012, s. 107), tarihin en yüksek eğitimli kuşaklarından biridir ve teknoloji ve medyadan anlayan, şüphecilik ve pragmatizm ile karakterize edilmektedir (Jackson ve diğerleri, 2011, s. 7). 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsayan (Gurau, 2012, s. 107) ve Y kuşağı olarak da bilinen Y kuşağı, ilk yüksek teknoloji kuşağı olarak kabul edilmekte ve tüketim odaklı ve sofistike olarak algılanmaktadır (Jackson ve diğerleri, 2011, s. 6). Bu nesiller, satın alma modellerini ve alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkileyen farklı deneyimlere, değerlere, tutumlara ve tercihlere sahiptir (Parment, 2013, s. 196). Y kuşağı, çok erken yaşlardan itibaren teknolojiye ve internete sahip olan ilk nesillerden biridir; blog oluşturma, müzik indirme, anlık mesaj gönderme ve online oyunlar oynama olasılıkları yaşlı internet kullanıcılarına göre çok daha fazladır. Ek olarak Fox ve Edwards (2008) Y kuşağı bireylerinin sağlık bilgilerini aradıklarını, iş araştırması yaptıklarını, online bankacılık kullandıklarını ve seyahat rezervasyonlarını internet üzerinden yaptıklarını belirtmiştir. Geniş ve yaygın internet kullanımları, ileri teknolojiye maruz kalarak büyüyen farklı konumlarıyla birleştiğinde, Y kuşağını işletmeler için benzersiz bir hedef ve aynı zamanda üzerinde çalışılması gereken benzersiz bir demografi haline getirdiği belirtilmiştir. Y kuşağı çok zeki, çok bilgili ve aynı zamanda yenilik peşindedir denilebilir (Heaney, 2007, s. 203). Bu yaş grubundaki tüketiciler küçük yaşlardan itibaren bilgisayar kullanmaya alışmışlardır ve bu nedenle dijital ortamları yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Murray, 2000, s. 1-3). Örneğin, interneti satın alma karar sürecinin bir parçası olarak ve ticari işlemleri yürütmek için kullanırlar (Heaney, 2007, s. 206). Öte yandan, hızlı değişimi takdir eden,

ancak yine de marka ve moda bilincine sahip bir o kadar da kararsız tüketicilerdir Bununla birlikte, mali becerileri de zayıftır ve mali planlamada gerçekçi bir yaklaşımdan yoksundurlar (Bartlett, 2004, s. 14). Y kuşağı tüketicileri çok iyi eğitimlidir ve önceki kuşaklara göre pazarlama taktiklerinin daha fazla farkındadır (Tsui ve Hughes, 2001, s. 15). Bu nesil, materyalist odaklı bir toplumda yaşadığımıza inanacak şekilde sosyalleşmiştir ve bu nedenle önceki nesillere göre daha fazla tüketim odaklıdırlar (Bakewell ve Mitchell, 2003, s. 98). Bu toplumda maddi eşyalar, kişinin kim olduğunun ve ne kadar önemli olduğunun ifadesi olarak da görülmektedir ve belirli ürünleri tüketmek, benlik ve öz kimlik oluşturmak ve bunu başkalarına iletmek için sembolik bir yol sağlanır. Tüketim ihtiyaçları, Y kuşağı tüketicileri tarafından kişisel özellikleri, değerleri ve eylemleri yansıtmak için de kullanılmaktadır (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006, s. 241). Y kuşağı tüketicileri, grup ve topluluk yönelimleri nedeniyle başkalarının onlar hakkında ne düşündüğü konusunda çok endişelidirler (Markow, 2005, s. 9). Satın alma işlemleriyle önceki kuşaklardan daha fazla ilgilidirler ve yanlış satın almanın sosyal sonuçlarının daha fazla farkındadırlar (Fernandez, 2009, s. 86). Y kuşağı tüketicileri, modaya uygun bir sosyal imaja sahip olma ihtiyacıyla yönlendirilirler (Twenge ve Campbell, 2008, s. 871) ve marka tüketimleri, bu ihtiyaçları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tüketiciler markaları kendilerini ifade etmek için kullanırlar ve satın alma ve potansiyel sadakat için kritik öneme sahip marka ile kendi aralarında uyum sağlarlar.

Y kuşağı, uzun vadeli öğrenmeye inanmaktadır ve teknolojiyi farklı şekillerde uyarlayıp kullanmaktadırlar (Rowh, 2007, s. 29). Teknolojinin, özellikle internetin öncelikle eğlence ve bilgi için kullanıldığı bir ortamda büyümüşlerdir (Oblinger, 2003, s. 41). Y kuşağı genellikle okumaya karşıdır ve metin odaklı mesajları (Nielsen, 2005) sıradan olarak reddetmektedirler. Dijital ortamdaki mesajları ve metinleri okurken, salt metin iletişimine zengin görsel mesajları tercih etmektedirler (Carr ve Ly, 2009, s. 411). Y kuşağı tüketicilerinin markalara karşı çok benzersiz bir tutumu bulunmaktadır. Hemen hemen her şeyin marka olduğu bir dönemde yetişmişler ve bu nedenle önceki nesillere göre markalarla daha rahat yaşamakta ve onlara farklı tepkiler vermektedirler (Merrill, 1999, s. 17). Y kuşağının markalara ve pazarlamaya benzersiz yaklaşımı, tüm bir tüketici kuşağını etkileyen değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama bilgileri ve marka bilinci, pazarlama ve marka doymuş bir ortamda büyümelerinin sonucudur (Heaney, 2007,

s. 209). Ayrıca, Y kuşağı tüketicileri, diğer kuşaklardan farklı olarak markaları kendilerinin bir uzantısı olarak kullanmakta ve bu onların nasıl pazarlanması gerektiği konusunda çıkarımlar yapmaktadır (Novak vd, 2006, s. 318). Bu nedenle, kuşak teorisi, bu kuşak grubunun markalara ve işletmelere daha etkili pazarlama çabaları geliştirmelerine olanak tanıyan pazarlamaya benzer şekilde tepki verdiğini belirlemek için yararlı bir çerçeve oluşturmaktadır (Phau ve Cheong, 2009, s. 222). Y kuşağı tüketicileri, modaya uygun bir sosyal imaja sahip olma ihtiyacıyla yönlendirilirler (Twenge ve Campbell, 2008, s. 876) ve marka tüketimleri, bu ihtiyaçları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tüketiciler markaları kendilerini ifade etmek için kullanırlar ve satın alma ve potansiyel sadakat için kritik öneme sahip marka ile kendi aralarında uyum sağlayabildikleri düşünülmektedir.

2.1.3 Dünyadaki Gelişmelerde Y Kuşağı

Baby Boomer ebeveynlerinin izinden giden Y kuşağı üyeleri artık dünya pazarında oldukça aktif durumdadır. Y kuşağı tüketicilerinin çokluğu ve harcama gücü, girdikleri her yaşam aşamasında pazarı dönüştürmektedir. 1977 ve 1994 yılları arasında doğan bu grup, Amerikan ekonomisini canlandırmaktadır ve şu anda Amerika Birleşik Devletleri tarihindeki en büyük genç nüfusu temsil etmektedir (Morton, 2002, s. 47-48). Y kuşağı grubunun genç üyelerinin ebeveynlerinin harcamaları üzerindeki etkisine ek olarak, yılda 600 milyar dolar ile halihazırda muazzam bir harcama gücüne sahiptir (Kennedy, 2001, s. 66). Ayrıca bu nesil tüketim odaklı bir toplum çerçevesinde yetişmiştir ve pazardaki herhangi bir genç gruptan daha fazla paraya sahiptir (Morton, 2002, s. 48). Janoff (1999, s. 45), üniversite dönemlerindeki bireylerin genellikle değişken olan istek ve ihtiyaçları olduğunu belirtir. Wolburg ve Pokrywczynski (2001, s. 51) sektördeki büyük işletmelerin y kuşağı tüketicilerini, daha çok harcamaya meyilli olmaları nedeniyle kâr yapmak için pazarlama aktivitelerinde odaklanılması gereken kuşak olarak belirtmişlerdir. Özellikle üniversite yıllarında sağlanacak ömür boyu moda bağlılığının, ileri dönemde satın alma faaliyetlerini büyük oranda etkileyeceğini ve bu kuşağa ait bireylerin daha yüksek bir yaşam standardı için daha yüksek harcama düzeyine sahip olacaklarının üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın yapıldığı 2022 yılında üniversite yaşındaki Y kuşağı bireylerinin yıllık satın alma gücünün 200 milyar dolar olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Gardyn, 2002, s. 18). Bu nedenle, üniversite dönemi y kuşağı pazarı önemli bir potansiyel olarak ortaya çıkmaktadır.

Y kuşağı mensuplarının tüketicilere dönüşmesi, işletmeler için büyük ilgi oluşturmaktadır. Y kuşağı pazarının potansiyeline rağmen, bu grubun tüketim ve egemenlik motivasyonları hakkında pek çok şey bilinmemektedir. Y kuşağı üzerine yapılan araştırmaların çoğu, üniversite çağı pazarına değil, tüm nesle odaklanmaktadır. Ek olarak, Y kuşağını bir bütün olarak inceleyen yazarların çoğu, tüketim davranışlarından çok bu kuşağın demografik ve tutumsal özelliklerine odaklanmaktadır. Örneğin, Wolburg ve Pokrywczynski (2001, s. 36), Y kuşağını tarihteki en iyi eğitimli ve kültürel açıdan en çeşitli nesil olarak tanımlayıp; diğerlerinin bu nesli eşcinsellik, tek ebeveynli haneler gibi farklı yaşam tarzlarına karşı son derece hoşgörülü ve açık fikirli olduklarını belirtmektedir (Paul, 2001, s. 48). Ek olarak, araştırmacılar Y kuşağının reklamcılığa, ünlü destekçilere, kurumsal sponsorluğa, etikle ilgili davranışlara ve medyaya daha ilgili olduklarını belirtmişlerdir (Freestone ve Mitchell, 2004, s. 27). Bulguların, bu neslin medya ve teknolojiden anlayan ve birçok reklam taktiğinin arkasını görecek kadar dünyevi bir nesil portresini çizdiğini gösterdiğine değinmişlerdir.

Y kuşağı için, mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler (en son nesil akıllı telefonlar ve tabletler gibi), mobil cihazı tüketicilerin ilgisini çekecek yenilikçi, güçlü bir platforma dönüştürmeye başlamıştır (Shankar ve Malthouse, 2007, s. 3; Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010, s. 117). Gerçekten de cep telefonlarının dünya çapında yaygınlaşmasındaki önemli büyüme, mobil pazarlama harcamalarının büyümesini hızlandırdı ve işletmelerin dikkatini mobil cihazlarda marka mevcudiyeti oluşturmaya ve tanıtmaya odaklayarak "eldeki marka" olarak adlandırılan bir pazarlama platformu yaratmıştır (Sultan ve Rohm, 2005, s. 84). Mobil pazarlama, işletmelerin tüketicilerle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmak ve mobil cihazlarda bilgiye erişmelerini, içerik indirmelerini veya ürün satın almalarını sağlamak için kullandıkları bir dizi program ve uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, işletmelerin markalaşma yürütme potansiyelinin altını çizmektedir.

İnternet bağlantısı ve kullanımı son on yılda önemli ölçüde artarak, insanlara bilgi edinme ve ekonomik ve sosyal değişimlere, sosyal faaliyetlere ve online topluluklara katılma konusunda daha kolay araçlar sağlamıştır. Online alışveriş, en popüler internet etkinlikleri arasındadır ve ABD nüfusunun yaklaşık %80'i, online alışverişin önde gelen kategorileri olan elektronik ve turizm (uçuş, seyahat, oteller) ile internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (MasterCard, 2012).

Y kuşağının üyeleri, üst düzey teknoloji ile büyüdükleri için, belirli bir düzeyde işlevselliğin bir norm olmasını beklemektedirler. Bu ihtiyaç karşılandığında, görsel çekicilik gibi daha yüksek arzuların peşinden gitmekte özgür olmaktadırlar. Y kuşağı, temel işlevler aracılığıyla hedefleri tamamlamalarına olanak tanıyan ve bir deneyim sağlayan daha eksiksiz bir deneyim aramaktadır (Oh, Fioritob, Cho ve Hofackerd, 2008, s. 239).

Y kuşağının hayatlarını dijital bir ortamda geçirmiş olmaları, nasıl yaşadıklarını ve çalıştıklarını derinden etkilemiştir (Arsenault, 2004, s. 127). Bu nedenle, Y kuşağının tercihleri ve ihtiyaçları, özellikle teknoloji odaklı pazarlama mekanizmalarına verdikleri tepkiler açısından aynı yaşta olsalar bile (örneğin, genç yetişkinlerken Baby Boomers) önceki kuşaklardakilere göre farklılıklar göstermektedirler (Apresley, 2010). Aynı zamanda Y kuşağı, sosyal medya platformlarında çalışırken ve oynarken aktif olarak içeriğe katkıda bulunur, içerik paylaşır, arar ve tüketirler (Hammedi, Kandampully, Zhang ve Bouquiaux, 2015, s. 779).

Literatürde Y kuşağını daha iyi anlamak için çeşitli disiplinlerde araştırmalar yapılmıştır. Roberts ve Manolis (2000, s. 491), örneğin, pazarlama, reklamcılık ve tüketiciliğe yönelik genel tutumlarına bakmışlardır; Ebenkamp ve Marciniak (2002, s. 29), Y kuşağının zihniyetini incelemiştir. Y kuşağı, önceki kuşaklardan farklı olarak sunulmaktadır ve kuşaklar arası farklılıkların var oluşu son yıllarda birçok araştırmada, Y kuşağının çalışma değerlerini ve tutumlarını veya motivasyon faktörlerini incelemeye odaklanılmıştır (Parry ve Urwin, 2011, s. 95). Y kuşağı ile ilgili bazı araştırmalarda, her bir özelliği ayrı ayrı inceleyerek, iş özelliklerine ilişkin özel beklentilerini vurgulamaktadır. Bu araştırmalara göre Y kuşağının kolektif bir yönetim tarzı, destekleyici bir kültür ve pozitif bir çalışma ortamı aradığı varsayılmaktadır (Barron, Maxwell, Broadbridge ve Ogden, 2007, s. 126). Y kuşağının ayrıca ilerleme ve uzun vadeli kariyer ilerlemesi için fırsatlar sunan teşvik edici işleri tercih etmesi de beklenmektedir. Y kuşağı, eğitim ve gelişime yatırım yapan ve günlük işlerinde çeşitliliğe izin veren (Broadbridge ve diğerleri, 2007, s. 125) işletmelere ilgi duymaktadır. Cennamo ve Gardner'e (2008, s. 896-897) göre, Y kuşağı bağımsızlık ve özerkliğe de güçlü bir ihtiyaç duymaktadır. Bu kuşak iş ve yaşam dengesine, özellikle iş piyasasına girmeye hazırlanan genç mezunlara ve kişisel zevke (Broadbridge ve diğerleri, 2007, s. 903) özen gösteren kişiler olarak da tasvir edilmektedir. Y kuşağının beklentileri söz

konusu olduğunda yapılan araştırmacılarda maddi tatmin edici bir hayatı bir özel yaşam gibi diğer özelliklerden daha az önemli bulduklarını (Eisner, 2005, s. 13) öne sürerken, diğer çalışmalarda bunun önemli bir boyut olduğunu ya da büyük bir endişe olduğunu (Lowe ve vd., 2008, s. 288) vurgulamaktadır. Montgomery ve Ramus (2011, s. 22), Y kuşağının tercihlerine ilişkin yenilikçi, haz peşinde, doyumsuz ve bilgili gibi bazı klişeleri desteklemektedirler. Ancak, bu çalışmaların birkaç sınırı vardır: tercih edilen özellikler her zaman aynı değildir, aynı özelliklerin sıralaması araştırmalar arasında farklılık gösterir ve nitelikler birlikte incelenmemektedir.

Literatürde Y kuşağı bazen 1982 ile 2001 yılları arasında doğanlar olarak da tanımlandığı için (Paul, 2001, s. 44) dünyadaki en büyük kesim olan Y kuşağını karakterize eden açıklamalar, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmalardan kaynaklanmaktadır (Heaney, 2007, s. 208). Örneğin, Ebenkamp ve Marciniak (2002, s. 29), Y kuşağını Nintendo tarafından şekillendirilen, sivil bir amaca sahip, büyük hırslara sahip ve gelecek hakkında iyimser hisseden bir nesil olarak resmediyor. MTV nesli, Echo Boomers, Boomlets veya Millennium Generation olarak adlandırılanların diğer özellikleri şunlardır: küresel ve çevreye duyarlı, kronik can sıkıntısına açık, kısa dikkat süreleri, yıkıcı davranışlar ve medyaya güvensizliktir. Y kuşağı, aynı zamanda gizlilik ihtiyacına da değer vermektedir (Paul, 2001, s. 45). Y kuşağının nispeten daha fazla isteğe bağlı geliri ve satın alma gücü olduğu için işletmeler, genç tüketicileri çekerek bir yandan daha fazla gelir elde edebilirler; diğer yandan çapraz satış fırsatı ile bir tüketici ilişkisi kurarak gelecekte bu sadık tüketicilerden kar elde edebilirler (Lewis ve Bingham, 1991, s. 5). Bugünün gençlik piyasasının yaş yapısı düşünüldüğünde, Y kuşağı olarak adlandırılan, 1977 ile 1995 yılları arasında doğan insanları kapsadığı kabul edilmektedir (Bartlett, 2004, s. 17).

Son yıllarda Y kuşağının iş piyasasına girişiyle beraber, bu kuşağın iş dünyasına karşı tutumları ve işletmelerin bu grup üyelerini çekmek ve elde tutmak için kullanabilecekleri araçlarla ilgili birçok soruyu gündeme gelmiştir. İnsan yönetiminin tüm yönleri için, Y kuşağı önceki kuşaklardan farklı olarak sunulur ve popüler uygulayıcı fikri, kuşaklar arası farklılıkların var olduğu bulunmuştur (Parry ve Urwin, 2011, s. 80). Son yıllarda birçok araştırma, Y kuşağının çalışma değerlerini ve tutumlarını veya motivasyon faktörlerini inceleyerek odaklanmıştır, ancak son olarak, işyerindeki kuşak farklılıklarına ilişkin bulgular çelişkili ve

genellikle sonuçsuz kalmıştır (Parry ve Urwin, 2011, s. 82; Krahn ve Galambos, 2014, s. 110). Y kuşağı ile ilgili olarak, bazı araştırmalar, her bir özelliği ayrı ayrı inceleyerek, iş özelliklerine ilişkin özel beklentilerini vurgulamıştır. Bu araştırmalara göre Y kuşağının kolektif bir yönetim tarzı, destekleyici bir kültür ve pozitif bir çalışma ortamı aradığı varsayılmıştır (Eisner, 2005, s. 13; Broadbridge vd, 2007, s. 125; De Cooman ve Dries, 2012, s.921). Y kuşağının ayrıca ilerleme ve uzun vadeli kariyer ilerlemesi için fırsatlar sunan teşvik edici işleri tercih etmesi beklenmiştir (Eisner, 2005, s. 11).

Y kuşağının, eğitim ve gelişime yatırım yapan (Broadbridge ve diğerleri, 2007, s. 119) ve günlük işlerinde çeşitliliğe izin veren (Terjesen, Vinnicombe ve Freeman, 2007, s. 507) kuruluşlara ilgi duyacağı bilgisine ulaşılmıştır. Cennamo ve Gardner'e (2008, s. 900) göre, bağımsızlık ve özerkliğe de güçlü bir ihtiyaç duymaktadırlar. Bazı araştırmacılar, y kuşağı mensuplarının maaşı tatmin edici bir özel yaşam gibi diğer özelliklerden daha az önemli bulduklarını (Eisner, 2005, s. 9) öne sürerken, diğerleri bunun önemli bir boyut veya büyük bir endişe olduğunu belirtmişlerdir (Lowe ve vd., 2008, s. 316).

2.2 Anlık Satın Alma Davranışı Kavramı

Anlık satın alma davranışı, normal satı alma davranışından farklı olarak hızlı karar verme ve hemen ardından anlık sahip olma güdüsü oluşumu ile karakterize edilen "plansız bir satın alma eylemi" olarak tanımlanmıştır. Rook ve Gardner'a göre ise anlık satın alma, hızlıca karar vererek hemen satın alma anlamına gelmektedir ve öncesinde satın almak ile ilgili bir karara varılmamış satın alma eylemleri olarak da ifade edilmektedir (Rook ve Gardner, 1993, s. 3).

Anlık satın alma davranışı, pazarlama alanında önemli bir kavramdır. Bu kavram, tüketicilerin anlık olarak karar vererek satın alma işlemi gerçekleştirdiği durumları ifade eder. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, Laroche ve arkadaşları (2012, s. 78), anlık satın alma davranışının, tüketicilerin davranışsal nedenleri, ürünün biçimsel ve duygusal tatmine hitap eden özellikleri, ortam faktörleri ve sosyal etkiler gibi farklı boyutları olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Verhagen ve ark. (2018, s. 317) anlık satın alma davranışının, tüketicilerin çevresel etkiler, duygusal durumları ve sosyal faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadırlar.

Ayrıca, anlık satın alma davranışı konusu, son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Özellikle, mobil cihazların

yaygınlaşması ve internetin her yerde kullanılabilir ve ulaşılabilir hale gelmesi, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ciddi derecede etkilemektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, Huang ve Kuo (2013, s. 609), mobil teknolojilerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışını arttırdığını ve tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden ürünleri araştırdıklarını ve satın aldıklarını belirtmektedirler.

Bununla birlikte, anlık satın alma davranışı konusu, pazarlamacılar için de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilemek için, pazarlamacılar, uygun fiyatlandırma stratejileri, görsel etkileşimler, reklam kampanyaları ve ödeme seçenekleri gibi farklı yöntemleri kullanabilirler. Bu konuda yapılan bir araştırmada, Xie ve ark. (2016, s. 277), anlık satın alma davranışının, tüketicilerin ürünlere ilişkin duygusal bağlarını güçlendirdiğini ve tüketicilerin bu nedenle, ürüne hızlı bir şekilde karar verdiklerini belirtmektedirler.

Anlık satın alma davranışı, bir tüketicinin beklenmedik bir şekilde, planlama yapmadan gerçekleştirdiği satın alma eylemidir (Rook, 1987, s. 191). Bu tür satın alma davranışları, tüketicinin bir anda karar vermesi ve mal veya hizmeti hemen satın alması nedeniyle impulzif satın alma olarak da adlandırılmaktadır (Kacen ve Lee, 2002, s. 166). Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi toplama sürecini atlayarak, satın alma kararlarını tamamen duygusal dürtülerine veya ani arzularına dayandırdıkları bir satın alma biçimidir (Park ve Kim, 2003, s. 18).

Anlık satın alma davranışının oluşumunda etkili olan faktörler arasında stres, zaman baskısı, mağaza ortamı, fiyat, ürün çekiciliği, reklam ve satış promosyonları yer almaktadır (Hausman, 2000, s. 417). Özellikle mağaza ortamı, tüketicilerin impulzif satın alma davranışını tetikleyen en önemli faktörlerden biridir. Mağazalardaki özel tasarlanmış raflar, satış promosyonları ve etiketler, tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek, anlık satın alma davranışını tetikleyebilir (Dholakia ve Uusitalo, 2002, s. 462). Literatürde yapılan araştırmalar, anlık satın alma davranışının, tüketicinin genel satın alma davranışını etkilemediğini ve daha çok duygusal durumlarda meydana geldiğini ortaya koymaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998, s. 188). Ancak, anlık satın alma davranışının, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerde daha sonraki kullanımlarıyla ilgili tatminsizliklerine neden olabileceği de belirtilmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 308).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin karar verme sürecini tamamen duygusal dürtülerine veya ani arzularına dayandırarak, planlama yapmadan gerçekleştirdiği bir satın alma biçimidir (Park ve Kim, 2003, s. 23). Bu tür davranışlar, tüketicilerin bir anda karar vermesi ve mal veya hizmeti hemen satın alması nedeniyle impulzif satın alma olarak da adlandırılmaktadır (Kacen ve Lee, 2002, s. 165).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi toplama sürecini atlayarak, doğrudan satın alma kararına yönelmesi ile oluşmaktadır (Rook ve Fisher, 1995, s. 306). Tüketicilerin stresli, üzgün, heyecanlı veya mutlu oldukları durumlarda daha fazla impulzif satın alma davranışı sergilediği belirtilmektedir (Rook, 1987, s. 194). Ancak, anlık satın alma davranışının, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerde daha sonraki kullanımlarıyla ilgili tatminsizliklerine neden olabileceği de belirtilmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 308). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce, mal veya hizmetle ilgili bilgi toplama sürecini tamamlamaları ve kararlarını daha dengeli ve bilinçli bir şekilde vermeleri gerekmektedir.

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin aniden bir ihtiyacı karşılamak için yaptığı satın alma eylemidir. Bu kavramın pazarlama literatüründeki önemine dair birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Chunmei ve Wang (2017, s. 780) yaptıkları bir araştırmada, anlık satın alma davranışının birçok faktör tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu faktörler arasında tüketici kişilik özellikleri, satın alma durumu, satın alma deneyimi, satın alma çevresi, ürün özellikleri ve pazarlama iletişimi yer almaktadır.

Ayrıca, anlık satın alma davranışının yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda satıcılar için de önemli olduğu belirtilmektedir. Satıcılar, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını teşvik etmek için farklı pazarlama stratejileri kullanabilirler. Örneğin, satıcılar stokları az olan ürünlerin satışını hızlandırmak için acil satın alma teklifleri sunabilirler. Bu stratejinin etkili olduğu birçok çalışma da mevcuttur (örn. Dholakia N., Zhao ve Dholakia, R., 2005, s. 68).

Anlık satın alma davranışı mal ve hizmetlerin beklenmedik bir anda önceden planlanmadan satın alma isteğinin ortaya çıkmasıdır da denilebilir. Planlı satın alma davranışına göre daha teşvik edici, daha az kasıtlı ve daha karşı konulamaz satın alma davranışı olarak tanımlanan anlık satın alma davranışı; son derece dürtüsel, düşüncelerinde yansıtmayan, duygusal olarak nesneye çekilen ve

hemen tatmin olmayı arzulayan alıcılara sahiptir ve Stern (1962, s. 61) dört farklı anlık satın alma türünü ortaya çıkarmıştır:

- Saf, hatırlatıcı, öneri ve planlı anlık satın alma
- Saf anlık satın alma.
- Hatırlatıcı anlık satın alma
- Öneriyle anlık satın alma
- Planlı anlık satın alma

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin aniden bir ihtiyacı fark etmeleri veya bir mal ya da hizmetin cazip bir teklifle sunulması sonucu hızlı ve düşünmeden satın alma kararı almalarıdır. Anlık satın alma davranışı genellikle, tüketicilerin önceden planlamadığı, düşük maliyetli, düşük riskli ürünler ya da hizmetler için görülür (Rook ve Fisher, 1995, s. 305). Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin karar verme sürecini ve satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörden biridir. Örneğin, tüketicilerin duygusal durumları (Pham, 1998, s. 149), satın alma ortamı (Cheema ve Soman, 2008, s. 670) ve satın alınacak ürünün özellikleri ile kültürel faktörler (Hoch ve Loewenstein, 1991, s. 496) anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır.

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamasına rağmen, bu davranışın tüketicilerin satın alma sonrası tatminini etkileyebileceği de unutulmamalıdır (Puccinelli ve diğerleri, 2009, s. 19). Tüketiciler, anlık satın alma davranışı sonucunda satın aldıkları üründen tatmin olmayabilirler ve bu nedenle gelecekte aynı ürünü satın almaktan kaçınabilirler. Bu nedenle, işletmelerin anlık satın alma davranışını etkileyen faktörleri anlamaları ve müşteri tatminini artırmak için gerekli önlemleri almaları önemlidir (Kim ve diğerleri, 2015). Anlık satın alma davranışı kavramı, tüketicilerin beklenmedik bir şekilde bir ürünü satın almasıdır ve birçok faktör bu davranışı etkiler. Araştırmalar, anlık satın alma davranışının, tüketicilerin duygusal durumlarından ve dış uyaranlardan etkilendiğini göstermektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 308; Suri, Monroe ve Drew, 2007, s. 91). Ayrıca, anlık satın alma davranışı, tüketicilerin sosyal ve kültürel faktörlere olan hassasiyetlerinden de etkilenebilir (Park ve Lee, 2009, s. 66). Bu nedenle, anlık satın alma davranışı kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için önemli bir araçtır.

Anlık satın alma davranışı kavramı ayrıca çevrimiçi alışverişte de yaygın olarak görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunarken, aynı zamanda anlık satın alma davranışını da teşvik edebilir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin anlık satın alma davranışları çevrimiçi alışverişte daha da artmıştır (Verhagen, Van Dolen ve De Jong, 2015, s. 317).

Bununla birlikte, anlık satın alma davranışı kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını anlamak için yalnızca yararlı değildir, aynı zamanda işletmeler için de önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını teşvik ederek satışlarını artırabilirler (Huang ve Lurie, 2009, s. 59). Ancak, anlık satın alma davranışının teşvik edilmesi, tüketicilerin mal veya hizmetleri isteyip istemediklerinden bağımsız olarak alım yapmalarına neden olabilir (Baumeister ve Vohs, 2007, s. 353).

Öz olarak, anlık satın alma davranışı kavramı, tüketicilerin hızlı ve spontane bir şekilde karar vererek mal veya hizmet satın almalarını ifade eder. Bu kavramın incelenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışı kavramı konusunda yapılan araştırmaların sayısı artmakta ve bu konuda önemli çalışmalar yapılmaktadır (Kaur ve Singh, 2019, s. 130). Ancak, bu alanda daha fazla araştırmanın yapılması ve tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının nedenleri ve etkileri hakkında daha derinlemesine bir anlayışa sahip olunması gerekmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılabilecek araştırmaların anlık satın alma davranışı konusunda daha ayrıntılı bilgiler sağlaması beklenmektedir.

2.2.1 Anlık Satın Alma Davranışı Özellikleri

Anlık satın almanın özellikleri şunlardır:

- Anlık satın alma, plansız satın alma olarak da adlandırılır çünkü alıcı tarafından daha önceden planlanmamıştır. Tüketici, ürünü satın alma kararını önceden belirlenmiş bir programa uygun olarak değil, herhangi bir ön plan yapmadan o an verir. Anlık olarak satın alınan bu ürün, onun satın alma listesinde değildir.
- Anlık satın alma, bir uyarana maruz kalmanın sonucunda aniden gerçekleşir. Uyarıcı, tüketicinin içsel hissini tetikler ve satın almaya teşvik eder.
- Bir sonraki önemli özellik, tüketici davranışının doğasıdır. Tüketici, böyle bir karar vermenin sonuçları hakkında herhangi bir değerlendirme yapmadan bir ürünü anında satın alma kararı alır.

- Tüketici, anlık davranışa ilişkin olarak, gelecekteki sonuçları için suçluluk da dâhil olmak üzere, duygusal veya bilişsel tepkilere sahiptir.

2.2.2 Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları

Anlık Satın Alma Davranışı, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almak için ani bir karar vermesi durumunu ifade etmektedir. Bu davranış biçimi, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlik ve zaman kısıtlamalarından kaynaklanmaktadır (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000, s. 99). Anlık Satın Alma Davranışı alt boyutları arasında, ürünün özellikleri, fiyat, marka, ambalaj ve tüketiciye sunulan teşvikler gibi faktörler yer almaktadır (Lee ve Workman Jr, 2011, s. 52).

Ürün özellikleri, tüketicilerin ürünün kalitesi, güvenliği, faydaları, marka prestiji, görsel tasarımı ve ambalajı hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir (Bhatnagar vd., 2000, s. 102). Fiyat faktörü, tüketicilerin ürünün değerlendirilmesinde önemli bir role sahiptir ve tüketiciler, fiyat ile kalite arasındaki dengeyi sağlamaya çalışırlar (Lee ve Workman Jr, 2011, s. 56). Marka faktörü, tüketicilerin bir ürün hakkında önceden sahip oldukları bilgi, deneyim ve algılamaları kapsamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 167).

Ambalaj faktörü, tüketicilerin bir ürünün kalitesi ve değeri hakkında yargıya varmalarında etkili bir faktördür ve ambalajın tasarımı, materyali ve işlevi, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırabilir. Son olarak, tüketiciye sunulan teşvikler, tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönlendiren ödüller, hediye kartları, ücretsiz kargo gibi teşviklerdir (Lee ve Workman Jr, 2011, s. 53).

Anlık Satın Alma Davranışı alt boyutları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımlamakta ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bu alt boyutların doğru bir şekilde anlaşılması ve değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına yardımcı olacaktır. Anlık satın alma davranışı, son yıllarda pazarlama alanında önemli bir konu haline gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar, anlık satın alma davranışının farklı alt boyutlarının olduğunu ortaya koymuştur. Bu alt boyutlar arasında fiyat, ürün kalitesi, çevresel faktörler ve sosyal etkiler yer almaktadır (Rook ve Fisher, 1995, s. 311).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin aniden ortaya çıkan bir ihtiyaç nedeniyle, karar verme sürecinde kısa sürelerle karşı karşıya kalmaları durumunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bu karar verme sürecinde kullandıkları

bilgi işleme stratejileri de önemlidir. Örneğin, tüketiciler, bu süreçte daha az bilgiye dayalı ve daha sezgisel bir yaklaşım sergileyebilirler (Dhar ve Simonson, 1999, s. 33).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin bireysel özellikleri ve önceki deneyimleri tarafından da etkilenmektedir. Örneğin, önceki deneyimler, bir tüketicinin hangi bilgi işleme stratejilerini kullanacağına ve hangi faktörlere daha çok önem vereceğine karar vermesinde etkili olabilir. Ayrıca, tüketicilerin bireysel özellikleri, davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, tüketicilerin genel algıları ve kişilik özellikleri, anlık satın alma davranışını şekillendirebilir (Mandel ve Johnson, 2002, s. 240).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin pazarlama stratejilerine tepkilerini de etkileyebilir. Örneğin, anlık satın alma davranışı, reklamların etkisini artırabilir ve marka sadakatini azaltabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar, anlık satın alma davranışını etkilemek için farklı stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, pazarlamacılar, tüketicilerin daha hızlı karar vermelerine yardımcı olan basit ve net mesajlar kullanabilirler (Dholakia ve Morrin, 2002, s. 164).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma sürecinde bir ürünü aniden satın alma kararı almalarını ifade eder. Bu davranış, tüketicilerin satın alma kararı verme sürecini etkileyen çeşitli faktörlere bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin, bir ürünün beklenenden daha yüksek kaliteye sahip olması veya fiyatının düşük olması, tüketicilerin anlık satın alma kararı almalarına neden olabilir. Ayrıca, tüketicilerin önceden araştırma yapmadan, sadece ürünün görünümüne dayanarak satın alma kararı almaları da anlık satın alma davranışının bir örneğidir (Degeratu, Rangaswamy ve Wu, 2000, s. 71).

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma sürecindeki kararsızlıklarını da etkileyebilir. Tüketiciler, anlık satın alma kararı aldıklarında, satın alma kararını vermeden önce daha fazla düşünme veya araştırma yapma fırsatını kaçırırlar. Bu nedenle, tüketicilerin anlık satın alma davranışını göstermesi, sonradan pişmanlık yaşama olasılıklarını artırabilir (Park ve Kim, 2003, s. 18).

Anlık satın alma davranışının alt boyutları, özellikle pazarlama alanında incelenmiştir. Bu alt boyutlar arasında, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlik ve kaygı seviyesi, satın alma kararı verme sürecindeki kararlılık ve aceleci davranma gibi faktörler yer alır (Kacen ve Lee, 2002, s. 166).

Bu nedenle, pazarlama stratejileri, tüketicilerin anlık satın alma davranışına etki eden bu alt boyutları göz önünde bulundurarak geliştirilmelidir.

Anlık satın alma davranışı, bir tüketicinin anlık psikolojik durumu içerisinde bir şey satın alma isteğinin ani ve genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissiyle gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015, s. 146). Tüketiciler, kontrolden çıkma hislerinin ve satın alma sonrası psikolojik maliyetlerini düşürebilmek amacıyla genellikle anlık hareket etmekten kaçınma eğilimindedirler. Tüketicilerin psikolojik olarak verdikleri ani dürtüler bazı durumlarda karşı konulamaz olmaktadır. İşletmeler hem tüketicilerin ikna düzeyini artırmak hem de satın almadaki engelleri ortadan kaldırmak için anlık çözümler; nakit avans, anında kredi, anlık fiyat ve anında para iade garantileri, çevrim içi reklamcılık gibi birçok çözüm üretmektedirler (Rook ve Fisher, 1995, s. 309). Gökcek ve Yurtsever'in (2022) tüketicilerin anlık satın alma davranışı hakkında yaptıkları keşifsel analizde anlık satın alma kavramı iki alt boyutta incelenmiştir bunlar; finansal umursamazlık ve iyi hissetme durumudur.

2.2.2.1Finansal Umursamazlık

Tüketiciler gün geçtikçe gelişmekte olan dünyada yenilikleri takip edebilmek ve uyum sağlayabilmek adına sürekli bir satın alıma teşvik edilerek, istemeden psikolojik ve fiziksel baskılara maruz kalmaktadır. Beraberinde tüketiciler planlama yapmadan veya düşünmeden ürün satın almaktadırlar ve satın alma kararını vermek için zamanı veya bütçe durumunu göz önünde bulundurmamaktadırlar. (Lee, Jeon, Li ve Park, 2015, s. 149). Dünyanın bu şekilde işleyişi her tüketicide farklı bir sonuç vermektedir. Bunlardan en önemlileri, aynı zamanda günümüz tüketicilerinin sıklıkla yaşadıkları sorunlardan ikisi; depresyon ve dürtüsel satın almadır.

2.2.2.2İyi Hissetme Durumu

Anlık satın almanın, tüketicinin ideal benliği ve gerçekteki benliği arasındaki kopukluğu telafi etmeye çalıştığı ve hoşnutsuz olduğu durumları gidermeye yönelik bir araç olduğu düşünülmüştür. Gunawan ve Iskandar (2020) yaptığı çalışmasında tüketicilerin anlık satın alımlarını etkileyen faktörlerden birinin influencer camiası olduğunu ve tüketicilerin ideal benliklerine ulaşmalarının bir yolu olarak bir şeyleri anlık satın almak zorunda kaldıklarını ortaya çıkarmışlardır. Anlık satın alma davranışında, tüketiciler bir mal ya da hizmetle

ilgilenirken dış etmenler tarafından satın aldırılan ve sonucunda; kaygı, pişmanlık ve bazen de ödenemeyecek borçlar gibi hoş olmayan durumları takip eden bir süreç olmakla birlikte ve devamında tüketiciler tekrar tekrar satın alımı yapmaktadırlar. Böylece sürekli iyi hissedebilmek için anlık satın alma davranışı gösteren bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. (Secapramana, Magdalena ve Yuwanto, 2021, s. 7). Aynı zamanda anlık satın alma, olumsuzluklara ve zor koşullara karşı bir ödüllendirme aracı olarak görülmüştür.

2.2.3 Y Kuşağı Satın Alma Davranışı

Son yıllarda yapılan araştırmalar, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarının arttığını göstermektedir ve mobil kuponlar Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür (Kumar ve Mirchandani, 2013, s. 19). Bunun en önemli nedeni, mobil teknolojilerin hızla gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıdır. Ayrıca mobil cihazların sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını arttırmaktadır. (Ratchford, Talukdar ve Lee, 2001, s.10).

Mobil kuponların sunduğu indirimler, Y kuşağı tüketicileri için cazip bir neden olabilir ve bu nedenle anlık satın alma davranışlarını arttırabilir. Ancak, mobil kuponların etkisi sadece indirim oranına bağlı değildir. Mobil kuponların kullanım kolaylığı, kullanım süresi, alışveriş deneyimini geliştirme ve marka sadakati gibi faktörler de Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışları üzerinde etkili olabilir (Chen, Wang ve Huang, 2019, s. 22).

Bununla birlikte, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışları üzerinde risk algısının da önemli bir rolü vardır. Mobil kuponların kullanımı sırasında, tüketicilerin güvenlik, gizlilik ve dolandırıcılık gibi risklerle karşılaşma olasılıkları bulunmaktadır. Bu risk algısı, Y kuşağı tüketicilerinin mobil kuponları kullanma niyetlerini azaltabilir veya engelleyebilir. Bu nedenle, mobil kuponların etkisini anlamak ve Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmek için risk algısı da dikkate alınmalıdır (Kumar ve Mirchandani, 2012, s. 18).

Teknoloji gelişimi ile birlikte bu gelişimin içine doğan Y kuşağı anlık satın alma davranışına daha yatkın bir gruptur denilebilir. Y kuşağı, batı kültüründen etkilenir ve para harcamaya heveslidirler ve (Curtin, 2009) yeni ürün ve markaları deneyip bunlara kolaylıkla uyum sağlamaktadırlar. Genellikle kişisel hizmetler ve tüketim malları için harcama yapmaktadırlar (Xu, 2007, s. 45). Yüksek marka

bilinirliğine sahip olmalarına rağmen, genellikle markaya sadık da değillerdir (Noble, Haytko ve Phillips, 2009, s. 623) ve bu nedenle "marka değiştiriciler" olarak adlandırılırlar. Ancak, bu genç kesimin satın alma gücünün zamanla artacağını belirtmek önemlidir denilebilir (Juristic ve Azevedo, 2011, s. 355; Waters, 2006). Y kuşağı tüketicilerinin markalara karşı çok benzersiz bir tutumları olmaktadır. Hemen hemen her şeyin marka olduğu bir dönemde yetişmişlerdir ve bu nedenle önceki nesillere göre markalarla daha rahat yaşıyorlar ve onlara farklı tepkiler vermektedirler (Merrill, 1999, s. 15-17). Y kuşağının markalara ve pazarlamaya benzersiz yaklaşımı, tüm bir tüketici kuşağını etkileyen değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama bilgileri ve marka bilinci, pazarlama ve markaya doymuş bir ortamda büyümelerinin sonucudur denilebilir. Ayrıca, Y kuşağı tüketicileri, diğer kuşaklardan farklı olarak markaları kendilerinin bir uzantısı olarak kullanmakta ve bu onların nasıl pazarlanması gerektiği konusunda çıkarımlar yapmaktadır (Heaney, 2007, s. 203; Novak, Thach ve Olsen, 2006, s. 321). Bu nedenle kuşak teorisi, işletmeler ve markalara daha etkili pazarlama çabaları geliştirmelerine olanak tanıyan pazarlamaya benzer şekilde tepki verdiğini belirlemek için bir fırsat niteliğindedir. Y kuşağının teknolojiyle birlikte gelişen ve yenilenen sektördeki pazarlama faaliyetlerinde son nokta olan mobil pazarlama ve mobil kupon çalışmalarına tepkileri yeterince literatürde araştırılmamıştır (Phau ve Cheong, 2009, s. 218).

2.3 Algılanan Risk Kavramı ve Önemi

Algılanan risk kavramı, pazarlama alanında oldukça önemli bir kavramdır. Tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken karşılaştıkları riskler, alışveriş kararlarını etkileyebilir ve tüketici davranışlarını şekillendirebilir. Bu nedenle, algılanan riskin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde hayati bir rol oynar. Algılanan risk, tüketicinin bir mal veya hizmet satın alırken ortaya çıkabilecek olası zararları veya kayıpları değerlendirdiği süreçtir. Bu risk, tüketicinin mal veya hizmetin kalitesi, fiyatı, marka itibarı, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi faktörlere ilişkin endişeleri nedeniyle ortaya çıkabilir. Bu faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisi, mal veya hizmetin doğasına, tüketicinin kişisel özelliklerine ve satın alma deneyimine bağlıdır. Pazarlama literatüründe, algılanan risk kavramı ilk kez 1960'larda Bauer tarafından ortaya atılmıştır. Bauer, tüketicilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları riskleri tanımlamak için "riskin doğrudan ve dolaylı olarak algılanması" terimini kullanmıştır. Daha sonraları, Cox

ve Rich'in "algılanan risk ve ürün tercihi" konulu çalışması, algılanan risk kavramının pazarlama alanındaki önemini vurgulamıştır (Bauer, 1960, s. 391).

1970'lerde, Jacoby ve Kaplan tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin algılanan risklerini mal veya hizmetin nitelikleri ve tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışma, algılanan riskin tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Jacoby ve Kaplan, 1971, s. 388). 1990'larda, Rose ve Shoham'ın "algılanan risk, güvenilirlik ve bilgi gereksinimi" konulu çalışması, tüketicilerin algılanan risklerini azaltmak için güvenilirlik ve bilgi gereksinimlerinin önemini vurgulamıştır. Bu çalışma, tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmadıklarında daha yüksek risk algısı yaşadıklarını göstermiştir (Rose ve Shoham, 1990, s. 22).

Algılanan risk kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizliklerin ve olası kayıpların bir sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur. Bu kavram, pazarlama literatüründe uzun zamandır incelenmektedir ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Peter ve Tarpey, 1975, s. 216). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları risklerin ölçüsü olarak da tanımlanabilir. Bu riskler, ürünün kalitesi, fiyatı, kullanımı, güvenilirliği, satış sonrası hizmetleri ve marka imajı gibi unsurlarla ilgili olabilir (Bauer, 1960, s. 392). Tüketiciler, satın alma sürecinde ortaya çıkan bu belirsizlikleri azaltmak için farklı stratejiler kullanırlar. Bu stratejilerden biri, güvendikleri markalara bağlı kalmaktır. Diğer bir strateji ise, mal veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmektir (Grisaffe ve Nguyen, 2011, s. 1056). Algılanan risk kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlikleri azaltmak için kullandıkları stratejilerle birlikte ele alınmalıdır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri de tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için tasarlanabilir (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013, s. 75). Bu stratejiler, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak, güvenilirliklerini artırmak ve ürünleri veya hizmetleri denemelerine olanak sağlamak gibi farklı unsurları içerebilir (Peter ve Tarpey, 1975, s. 223). Algılanan risk kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizliklerle ilgilidir. Bu belirsizlikler, satın alınacak mal veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği, maliyeti, satın alma sonrası hizmetler gibi birçok faktörden kaynaklanabilir (Bauer, 1960, s 393). Tüketicilerin satın alma kararı verirken risk algılamaları, satın alma sürecinin sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, yüksek risk algılaması olan tüketiciler, satın alma sonrası

hizmetlerin kalitesi veya ürün iadesi konularında daha hassas olabilirler (Peter ve Tarpey, 1975, s. 218).

Pazarlama alanında algılanan risk, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları risklerin tespit edilmesi ve yönetilmesi açısından önemlidir (Cox ve Rich, 1964, s.32). Tüketiciler, satın alacakları mal veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve diğer birçok faktörü değerlendirerek, satın alma sürecinde risk algısı oluştururlar (Bauer, 1960, s. 396). Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma sürecindeki risk algısını yönetmek için stratejiler geliştirmelidirler. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi açısından önemli bir faktördür. Tüketiciler, belirli bir mal veya hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarında veya mal veya hizmet hakkında belirsizlikler olduğunda risk algısı oluştururlar. Bu risk algısı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilir. Özellikle yüksek fiyatlı ürünler veya hizmetler için, tüketicilerin risk algısı daha yüksek olabilir (Cox ve Rich, 1964, s. 30).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olmasının yanı sıra, pazarlamacılar için de önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin risk algısını yönetmek için stratejiler geliştirmeli ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları riskleri en aza indirmek için çaba göstermelidirler (Dowling ve Staelin, 1994, s. 122). Algılanan risk, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce o mal veya hizmetin olası tehlikelerine yönelik olarak hissettiği kaygıdır. Tüketiciler, mal veya hizmetle ilgili olası riskleri algıladıkları zaman, satın alma kararlarını etkileyen bu kaygıyı hafifletmek için çeşitli stratejiler kullanabilirler. Bu stratejiler, tüketicinin davranışına ve alacağı riskin boyutuna göre değişkenlik gösterir (Cox ve Rich, 1964, s. 37). Algılanan risk, tüketicilerin karar verme sürecindeki önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilir. Tüketiciler, mal veya hizmeti satın almadan önce riski azaltmak için, mal veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışırlar. Bu bilgi, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırarak risk algısını azaltabilir (Mitchell ve Kiral, 1999, s. 18).

Algılanan risk kavramı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, konu hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonuçları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen risk algısının, mal ve hizmet özellikleri, satın alma deneyimi ve kişisel faktörler gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğunu

göstermektedir (Bauer, 1960, s. 390). Ayrıca, risk algısı ile ilgili olarak, tüketicilerin riski azaltmak için kullanabilecekleri stratejiler de incelenmiştir. Bu stratejiler arasında, tüketici referans gruplarından veya reklamlardan bilgi alma, ürün inceleme ve karşılaştırma yapma, uzmanlardan danışma alma ve ürün garantileri gibi yöntemler yer almaktadır (Cox ve Rich, 1964, s. 33). Algılanan risk, mal veya hizmetin alıcısının beklentilerine uygun olmayacağı veya beklenenden farklı bir sonuç vereceği endişesi olarak tanımlanabilir. Bu endişeler, tüketicinin mal veya hizmete yatırım yaparken karşılaştığı kayıp riskini temsil eder. Literatürden başka bir örnek vermek gerekirse, Dowling ve Staelin (1994, s. 125), tüketicilerin çevrimiçi satın alma işlemlerinde algılanan riskin satın alma niyetlerini azalttığını ve satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Algılanan risk kavramı, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken karşılaşabilecekleri olası kayıplara ilişkin algılarıdır denilebilir. Bu algılar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve pazarlama stratejileri için önemli bir faktör olmaktadır. Algılanan risk kavramı ilk kez 1960'larda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, tüketicilerin mal veya hizmetlerden kaynaklanabilecek olası riskleri düşünmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Daha sonraki yıllarda, bu kavramın tanımı ve boyutları konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Cox ve Rich (1964) tüketicilerin algıladığı riskleri finansal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik boyutlarında ele almışlardır. Tüketiciler seçecekleri mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli düşünmek ve bir sonuca varma gereksinimi duyarlar. Sonuca ulaşırken tüketiciler bazı belirsizlikler ile karşı karşıya kalmıştır ve bu durum tüketiciler için belirli düzeyde riski beraberinde getirmiştir (Karaca, 2010, s. 27). Bauer (1960, s. 391) pazarlama sektörüne eklediği risk kavramı, tüketici davranışlarının üzerinde çalışıldığı birçok çalışmada ilgi görmektedir. Tüketiciler mal veya hizmetleri satın alırlarken bir tatmin duygusu elde etmek istemektedirler. Tüketiciler satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak göremezler, belirsizlik durumlarında da risklere göre karar vermekte ve davranmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama araştırmaları ve sektörü tüketicilerin algıladıkları riski bilmeleri gerekmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 105). Tüketiciler yaptıkları satın alımlarda en fazla faydayı elde edebilmek ve olumsuzluklar ile karşılaşmamayı hedeflerler. Algılanan risk, satın alınan mal veya hizmetin karşılığının beklenenden az karşılanması denilebilir. Algılanan risk kavramı, hangi mal ya da hizmetin satın alımından öncesi ve satın alımından

sonrasına kadar uzanan; neden, ne zaman ve niçin alınacağı karar verme sürecinin parçasıdır denilebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 104, Mitchell ve Kiral, 1999, s. 17; Erciş ve Deniz, 2008, s. 305).

Bauer (1960, s. 395) pazarlama literatüründe ilk kez algılanan risk kavramını kullanmıştır. Bu kavram genellikle ekonomi, psikoloji ve kazanma-kaybetme teorilerinde kullanılmıştır ve tüketici davranışında algılanan risk, olumsuz deneyim ve sonuçlandırmalarla bağdaştırılmıştır (Conchar, 2004, s. 416, Stone ve Gronhaug, 1993, s. 40). Algılanan risk; sonucu tahmin edilemeyen satın alımlar olarak da tanımlanmıştır. Bu tanımın, algılanan riskin birbiriyle ilişkili alt boyunlarının da olduğu düşüncesini uyandırmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 196). Algılanan riskin sübjektifliği ve her tüketicide faklı sonuçlandığı savunulmuştur. Tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicinin satın alım karar sürecini etkileyen faktörlerin aynı zamanda risk algısını da etkilediği fikri ortaya atılmıştır. Bir mal ye da hizmete ilişkin yetersiz bilginin oluşu, pazarda ilk oluşu, teknolojik özellikleri, kalitesi, maliyeti ve tüketici önem düzeyi gibi durumlar algılanan riski belirleyen etmenlerdendir (Assael, 1998, s. 270). Tüketiciler seçecekleri mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli düşünmek ve bir sonuca varma gereksinimi duyarlar. Sonuca ulaşırken tüketiciler bazı belirsizlikler ile karşı karşıya kalmıştır ve bu durum tüketiciler için belirli düzeyde riski beraberinde getirmiştir (Karaca, 2010, s. 27). Tüketiciler mal veya hizmetleri satın alırlarken bir tatmin duygusu elde etmek istemektedirler. Tüketiciler satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak göremezler, belirsizlik durumlarında da risklere göre karar vermekte ve davranmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama araştırmaları ve sektörü tüketicilerin algıladıkları riski bilmeleri gerekmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s.104). Algılanan risk tüketicilere özgü; kişisel özelliklerine, mal ya da hizmete, duruma ve kültürlerine bağlıdır denilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışı; yaş grubu, aile yapısı, mesleği, gelir düzeyi, yaşam biçimi, kişilik özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir bu durumda algılanan riske olan etkisi de kaçınılmazdır denilebilir (Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders, 2002, s. 179). Farklı bir araştırmada ise, tüketicilerin risk algılarının; demografik yapısına göre değişmediği de görülmüştür (Poel ve Leunis, 1996, s. 368). Algılanan riskin y kuşağının ve demografik özelliklerinin birlikte olarak incelenmesi literatüre daha verimli olarak katkı sağlayacağı burada düşünülmüştür.

2.4 Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Risk alımı tüketicilerde azalmaya başladığında, tüketiciler kendi güvenli kulvarlarından dışarı çıkmak istememeleriyle sonuçlar ve bunun dar görüşlülük olduğunu Schiffman ve Kanuk (2004) yaptıkları çalışmada savunmuşlardır. Aynı zamanda kültürler arsında değişkenlik gösteren risk algısı tüketicilerin riski kabullenme veya kaçınma derecesine bağlı olarak rahat yaşamı da ifade etmektedir. (Hoyer ve Maclnnis, 2004, s. 67; Koç, 2007, s. 213).

Algılanan risk tüketicilerde ilgi ve dürtüleri etkileyen, mal veya hizmet satın alımlarında sonuca bağlı olarak daha çok olumsuz sonuçlar oluşturulacağı düşünülen mal veya hizmetlerin, daha fazla riskli olduğu düşünülmektedir. Mal veya hizmetle ilgili olumsuzluklardan ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar tüketici nezdinde fazlasıyla anlaşılır olduğunda, bu durum tüketici zihninde yer edinir ve tüketiciler bir mal veya hizmeti normalden daha fazla riskli olarak görebilmektedirler (Mowen ve Minor, 2001, s. 92).

Algılanan risk, tüketicilerin seçtikleri alışveriş kanalına (cep telefonu, posta, sosyal medya vb.) ve şekline (kampanyalı, kuponlu vb.) göre değişkenlik göstermektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan mobil cihazlar üzerinden yapılan satın alımlarda algılanan risk diğer alışveriş kanallarına göre çok daha fazla olmaktadır. Bu konuda yapılan önceki çalışmalar da seçilen alışveriş kanalının ve şeklinin algılanan riskle arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kavas, 1997, s. 95).

Tüketiciler arasında sübjektiflik gösteren risk algısı, satın alımlarda tüketici karar verme sürecinde; bireylere, ürünlere, fiyatlara, sosyal çevreye ve kültürlere göre değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin satın alımlardaki karar sürecinde algıladıkları riskler aşağıdaki durumlarda artış göstermiştir (Mitchell ve Vassos, 1998: s. 76; Odabaşı ve Barış, 2007, s. 153):

- Mal veya hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olunmadığında,
- Marka ile ilgili deneyimin azlığı veya olmaması,
- Ürünün teknolojik özelliklerinin karmaşıklığı,
- Ürünün yeni olması ve kalite farkı,
- Fiyatların yüksekliği,
- Tüketici kendini güvende hissetmediğinde,
- Tüketici için satın almanın çok önemli olduğu ve bu konuda ısrarla üzerinde durulduğunda.

2.4.1 Algılanan Risk Alt Boyutları

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin bir mal veya hizmet kullanımı ile ilgili olarak hissettikleri kayıp ve tehlikelerin derecesini ifade eden "algılanan risk" kavramı, çeşitli alt boyutlara ayrılmaktadır (Bauer, 1960, s. 390). Bu alt boyutlar arasında finansal risk (tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın alarak maddi kayıp yaşama ihtimali), fonksiyonel risk (ürünün işlevselliği hakkındaki endişeler), fiziksel risk (ürün kullanımı sırasında oluşabilecek fiziksel zararlara ilişkin endişeler), sosyal risk (ürünün kullanımı ile ilgili olarak sosyal olarak olumsuz algılanma riski), ve psikolojik risk (ürünün kullanımı ile ilgili olarak psikolojik olarak olumsuz etkiler) yer almaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 283)

Algılanan risk alt boyutları tüketicilerin satın alımında karar sürecinde önemli etmenlerden biridir ve yapılan çalışmalarda risk algısının alt boyutlarıyla ilgili birçok sınıflandırılma yapılmıştır. Roselius 1971 yılında ilk sınıflandırmayı; fiziksel kayıp, zaman kaybı, ego kaybı ve para kaybı olarak yapmıştır (Roselius, 1971, s. 58). Jacoby ve Kaplan 1972 yılında risk algısı sınıflandırmasını; finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risk olarak yapmıştır. Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 382). Jacoby ve Kaplan yaptıkları çalışmada, Roselius tarafından tanımlanan zaman riskini, risk algısı alt boyutu olarak kabul etmemiştir. Genel olarak literatürde bakıldığında çoğu çalışmalarda zaman riskinin alt boyut olarak incelendiği görülmektedir ve çalışmalardaki tüm alt boyutların aslında algılanan riski açıklamadaki bir parça olduğuna Stone ve Gronhaus 1993 yılında yaptıkları çalışmada yer vermişlerdir (Stone ve Gronhaug 1993, s. 45).

Algılanan risk alt boyutlarına ilişkin yapılan çalışmalar, tüketicilerin mal ya da hizmet kullanımı ile ilgili olarak farklı risk faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, finansal risk, tüketicilerin bir mal ya da hizmet satın alarak maddi kayıp yaşama ihtimaline ilişkin endişelerini ifade ederken, fonksiyonel risk, ürünün işlevselliği hakkındaki endişeleri içermektedir. Fiziksel risk ise ürünün kullanımı sırasında oluşabilecek fiziksel zararlara ilişkin endişeleri kapsar. Sosyal risk, ürünün kullanımı ile ilgili olarak sosyal olarak olumsuz algılanma riski taşıyabileceği endişelerini ifade ederken, psikolojik risk ise ürünün kullanımı ile ilgili olarak psikolojik olarak olumsuz etkiler yaratabileceği endişelerini içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 147).

Bu alt boyutların yanı sıra, tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen diğer faktörler de bulunmaktadır. Örneğin, tüketicilerin kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet,

gelir vb.), mal ya da hizmetin özellikleri, satın alma amaçları, satın alma deneyimi ve güvenilirlik algısı gibi faktörler de risk algılamasını etkilemektedir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin algıladığı risk faktörlerini anlamak ve yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler arasında risk azaltma, risk transferi, risk kabul etme ve riskin olumlu yönlerini vurgulama gibi yöntemler yer almaktadır. Algılanan risk, bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından potansiyel olarak zararlı olarak algılanmasıdır. Bu kavram, mal ya da hizmete ilişkin özellikler, tüketici deneyimleri ve tüketicinin kendine özgü özellikleri gibi birçok faktör tarafından etkilenebilir (Mitchell, 1999, s. 166).

Algılanan risk kavramının alt boyutları, tüketicilerin ürünlere veya hizmetlere karşı duydukları riskin farklı yönlerini açıklamak için kullanılabilir ve pazarlamacılar için tüketicilerin algılanan risklerini anlama ve ele alma konusunda önemli bir araçtır. Algılanan risk, tüketicilerin bir mal ya da hizmetin kullanımı ile ilgili olarak hissettikleri olası kayıpların ve tehlikelerin derecesidir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar, algılanan risk kavramını çeşitli alt boyutlarına ayırarak incelemiştir. Bu alt boyutlar şunlardır (Peter ve Olson, 2010, s. 282).:

- Finansal Risk: Tüketicilerin, bir mal veya hizmet satın alarak maddi kayıp yaşama ihtimali hakkındaki endişeleridir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir elektronik cihaz satın alarak, cihazın arızalanması durumunda yüksek tamir maliyetlerine katlanma riski bulunmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin satın alınmasının tüketicinin finansal durumunu etkileme potansiyeli ile ilgilidir (Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington, 2001, s. 400).
- Fonksiyonel Risk: Tüketicilerin bir ürünün işlevselliği ile ilgili olarak hissettikleri olası kayıpların derecesidir. Örneğin, bir mobilya satın alarak, mobilyanın işlevselliği konusunda endişe duyulabilir. Bir ürünün veya hizmetin beklenen performansını yerine getirme konusundaki yetersizliği veya eksikliği ile ilgilidir ve sonuçta tüketicinin hayal kırıklığına uğramasına neden olabilir (Bhatia ve Jain, 2016, s. 153).
- Fiziksel Risk: Tüketicilerin bir mal veya hizmetin kullanımı sırasında oluşabilecek fiziksel zararlara ilişkin endişeleridir. Örneğin, bir otomobil satın alarak, otomobilin trafik kazalarında hasar görmesi riski bulunmaktadır.

- Sosyal Risk: Tüketicilerin bir mal veya hizmetin kullanımı ile ilgili olarak sosyal olarak olumsuz algılanma riski hakkındaki endişeleridir. Örneğin, bir kıyafet satın alarak, kıyafetin modası geçmiş olması nedeniyle sosyal olarak olumsuz algılanma riski bulunmaktadır. Bir tüketicinin mal veya hizmetin kullanımı nedeniyle sosyal statüsünde veya itibarında olumsuz bir etki yaratma riski ile ilgilidir (Bhatia ve Jain, 2016, s. 154).
- Psikolojik Risk: Tüketicilerin bir mal veya hizmetin kullanımı ile ilgili olarak psikolojik olarak olumsuz etkiler hakkındaki endişeleridir. Örneğin, bir güzellik ürünü satın alarak, ürünün cildi tahriş etmesi veya alerjik reaksiyonlara neden olması gibi psikolojik riskler bulunmaktadır.

Bu risk faktörleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek satın alma davranışını azaltabilir veya artırabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 318). Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarında risk algılamasını etkileyen faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin satın alma deneyimleri, kişisel özellikleri ve ürün/hizmet özellikleri de önemlidir (Boshoff ve Allen, 2000, s. 63). Tüketicilerin satın alma sürecindeki deneyimleri, satın alma kararlarını etkilerken, kişisel özellikleri ise tüketicilerin risk algılamalarını etkileyebilir. Örneğin, daha yaşlı tüketiciler genellikle daha az risk almaya eğilimlidir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 320).

Sonuç olarak, pazarlamacılar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen risk algılamasını yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmelidirler (Boshoff ve Allen, 2000, s. 68). Bu stratejiler arasında risk azaltma, risk kabul etme, risk transferi ve riskin olumlu yönlerini vurgulama gibi yöntemler yer almaktadır.

2.4.1.1Finansal Risk

Tüketicilerin mal ya da hizmetlerin maliyetine denk veya maliyetinden fazla ödeme yaptıkları, maliyetini tam anlamıyla karşılamayacağına yönelik alınan risktir denilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 196; Kehoe, 2002, s. 911). Finansal riskin mal veya hizmet karşılığı arttıkça yükseleceği beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alımında beklentilerinin eksik karşılanması sonucu olarak da kabul edilebilir (Mitchell, 1992, s. 26). Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alımı yaptıkları sırada yanlış bir karar olabilme olasılığına karşın bütçesini riske etmenin sonuçları çok büyük ise gelir düzeyi yüksek olsa dahi tüketici riske alma konusunda tereddütte kalabilmektedir (Tuncer, 2000, s. 28).

2.4.1.2Sosyal Risk

Tüketiciler için sosyal risk, tüketicinin bulunduğu statüsü, konumu, mevkii ile ilgilidir denilebilir ve hayal kırıklığı ile sonuçlanabilme durumu olmaktadır. Sosyal riskte, satın alınan mal ya da hizmetin tüketicinin çevresi, arkadaşları, ailesi vb. ortamlarda beğeni görmemesi herhangi bir grup içindeki itibarını kaybetmesi sonucunu beraberinde getirir ve bu durum tüketici için utanç veren, yapılan satın almanın kabul görüldüğü zamana kadar geçen aralık olarak algılanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: s. 455; Cases, 2002, s. 379; Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197; Özer ve Gülpınar, 2005, s. 54).

2.4.1.3Fiziksel Risk

Bir mal veya hizmetin tüketicilere zarar vermesi ya da başkalarına zarar verebilme riskidir, sağlık veya fiziksel durumla ilgilidir denilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197; Peter ve Olson, 2010, s. 74; Odabaşı, 1998, s. 72).

2.4.1.4Psikolojik Risk

Tüketicilerin mal veya hizmet satın alımları sonrası aldıklarının içine sinmemesi ve psikolojik olarak huzursuzluk yaşaması, kendini rahat hissetmemesi ve imajı ile uyuşmaması denilebilir (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 383; Peter ve Olson, 2010, s. 73; Odabaşı, 1998, s. 71).

2.4.1.5Performans Riski

Bir mal veya hizmetin, tüketicinin beklediği faydayı karşılayamamasıdır ve beklediği performansı alamamasıdır denilebilir. Performans riski aynı zamanda fonksiyonel risk olarak da literatürde geçmektedir. Tüketici mal veya hizmet hakkında ne kadar az bilgili ve deneyimsiz ise performans riski de o denli artış gösterebilir. (Grewal ve diğerleri,1994, s. 145; Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 196).

2.4.1.6Zaman Riski

Bir mal veya hizmette tüketicinin; beklenilen faydanın karşılanamama süresi, sorun yaşanması, beklediği performansı alamaması veya onarım-değişim sebebiyle geçen süre kısacası performans riskine bağlı olarak zaman kaybı yaşamasıdır denilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197; Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, s. 91; Odabaşı, 1998, s. 71).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOBİL KUPONLARIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: RİSK ALGISININ ARACILIK ROLÜ

3.1 Mobil Kuponlar Literatür Taraması

Son teknolojik gelişmeler, kağıt kuponları geleneksel formattan dijital formata taşımıştır. Çok kanallı hizmet kullanımı (cep telefonu, tabletler, internet vb.) iş kapsamını ve dolayısıyla kupon kullanımını daha da artırmıştır. Cep telefonların yaygınlaşması, son yıllarda mobil kupon uygulamalarının sayısında artmasına yol açmıştır (Liu, Zhao, Chau ve Tang, 2015, s. 488). Literatürde kuponlar geleneksel ve dijital olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel kuponlar kağıt kuponlardır ve gazeteler, dergiler ve broşürler aracılığıyla dağıtılır (Fortin 2000, s. 519). Dijital kuponlar ise iki türdür: dijital kuponlar ve mobil kuponlar (Liu, Zhao, Chau ve Tang, 2015, s. 710). Dijital kuponlar internet aracılığıyla toplanır ve ihtiyaç duyulduğu bir zaman diliminde alışveriş yaparken kullanılmak üzere saklanabilir (Kang, Hahn, Fortin, Hyun ve Eom, 2006, s. 857).

Guimond, Kim ve Laroche (2001, s. 134) tüketicilerin mobil kuponları sadece ekonomik çıkarlarından dolayı kullanmaktan daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmışlardır. Bu nedenle, mobil kuponların görünen ekonomik değer ve fayda değeri bilinci ile kullanma niyeti arasında bir köprü olarak mobil kuponların kullanım etkisini incelemişlerdir. Bazı çalışmalarda, tüketicilerin mobil kuponları bir pazarlama aracı olarak nasıl tepki verdiğini açıklamak için farklı psikolojik yaklaşımlar uygulamıştır. Örneğin Bagozzi, Baumgartner ve Youjae (1992, s. 509) gerekçeli eylem teorisini uygularken, diğer araştırmacılar mobil kupon kullanımını açıklamak için çalışmalarını planlı davranış teorisine dayandırmışlardır.

Mobil kuponların etkililiği üzerindeki tartışmaların bir nedeni, tüketicilerin algıladıkları riskin farklı olmasıdır. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, Erdem, Swait ve Louviere (2002, s. 5), algılanan riskin tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını ve satın alma davranışı etkisinde algılanan riskin aracılık rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Shimp ve Kavas, kupon kullanımını entelektüelleştirmek için Ajzen ve Fishbein'in gerekçeli eylem teorisini kullanmıştır. Kupon kullanımına yönelik niyetleri etkilemede hem bireysel tutumların hem de kişisel normların önemli rol oynadığını gözlemlemişlerdir (Casal, Burgelman ve Bohlin, 2004, s. 240-241).

Mobil kuponların içeriklerinin tüketicilerin bir yaşam döngüleri boyunca satın alma arzusunu uyandırmak amaçlı çalışmalarında, internette bir dijital kupon dağıtma yöntemi tasarlamışlardır. Devamında dijital hediye çekleri ve mobil ödeme mekanizmaları hakkında mobil kuponlar tasarlanmıştır (Chen, Chia ve Iuon, 2006, s. 277).

Mobil kuponlar, bir cep telefonuna veya akıllı telefona SMS, MMS, e-posta veya köprü şeklinde gönderilen dijital bir bilettir (Dickinger ve Kleijnen, 2008, s. 25).

Kukar-Kinney ve Close (2010), mobil kuponların tüketicilerin sadakatini arttırdığını ve marka tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Mobil cihazlara bildirim gönderimi, ürün kategorisi, indirim boyutu, indirim formatı ve kişiselleştirme gibi diğer faktörlerin de mobil kupon kullanım oranlarını etkilediği bulunmuştur (Banerjee ve Yancey, 2010, s. 107). Kağıt kuponların ve elektronik kuponların performansını inceleyerek, kağıt kuponlar için önemli olmayan kullanım oranları, mobil kuponlardan yararlanma gibi diğer faktörler mobil kuponların kullanılmasını ve bunların geri alınma oranlarını etkilediği de çalışmalarda yer almaktadır.

Jung ve Lee (2010, s. 32) yaptıkları araştırmada tüketiciler, çevrimiçi işletmeler üzerinden; markaları, ekonomik faydalar, hediyelerin alaka düzeyi ve yarışmalar nedeniyle mobil kuponları indirdiğini ve kullandığını ortaya çıkarmışlardır.

Mobil kuponlar son yıllarda pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, mobil kuponların etkililiğine yönelik araştırmalar da artmıştır. Örneğin, Chang ve Lee (2012), mobil kuponların tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırdığını göstermiştir.

Bir diğer önemli çalışma da Kim ve Han (2014, s. 270) da mobil kuponların tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda, mobil kuponların tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ve mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte mobil kuponların tüketicilerin satın alma niyetlerini daha da etkilediğini, tüketicilerin mobil

kuponları kullanırken ürün fiyatlarını da dikkate aldıkları, mobil kuponların tüketicilerin alım kararları üzerindeki etkisini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, mobil kuponların kullanımını artırmak için, tüketicilerin kuponların daha kolay ve hızlı erişilebilir olması ve ürün fiyatlarının da uygun olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kumar, Anand ve Song (2017, s. 115) yaptıkları çalışmada kuponların dijital ortamda, geleceğe yönelik yaşam biçimi haline geleceğine inanmışlardır. Güvenlik verimlilik ve yönetilebilirlik ile ilgili pratik bir kullanım kolaylığı sağlayan mobil kuponlar olarak internet üzerinde bir mobil kupon dağıtma yönetimi tasarlamışlardır.

Mobil kupon kullanımının unsurları hakkında süregelen bir tartışmada birçok araştırmacı, kupon anlaşmasını tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri açısından açıklamaya veya tüketicileri kupon kullanmaya ikna eden psikolojik faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır (Sadeh, 2022, s. 299).

3.2 Anlık Satın Alma Davranışı Literatür Taraması

Anlık satın alma davranışı ile literatür incelendiğinde, birçok çalışma yapıldığı görülmüştür ve yıllara göre aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Bhakat, 2013, s. 151-152);

Clover (1950) çalışmasında ilk önce anlık satın alma karışımını incelemiş ve bazı ürün kategorilerinin daha çok anlık olarak satıldığı üzerinde durmuştur.

Stern (1962) çalışmasında planlı, plansız veya anlık olarak satın almayı sınıflandırarak anlık satın alma davranışını tanımlamış, aynı zamanda ürünle ilgili bazı faktörlerin anlık satın almayı tahmin edebileceğini öne sürmüştür.

Kollat ve Willett (1967) çalışmalarında tüketici özelliklerinin ve demografisinin anlık satın alımları etkilediğini savunmuştur.

Weinberg ve Gottwald (1982) çalışmalarında anlık satın alan tüketicilerin, planlı tüketicilere kıyasla eğlence, coşku, neşe ve keyif gibi duyguları daha fazla gösterdiği vurgulamışlardır.

Rook ve Hoch (1985) çalışmalarında anlık alışveriş yapanların alışverişten daha fazla keyif alma eğiliminde olduğu ve dürtülerin, tüketicinin çevresel uyaran tarafından yönlendirilen duyum ve algısının bir sonucu olduğu öne sürülmüştür.

Rook (1987) çalışmasında materyalizm, heyecan arama ve alışverişin eğlence yönleriyle ilişkilendirilebilecek bir yaşam tarzı özelliği olarak tüketici dürtüsü kavramını tanıtmışlardır.

Iyer (1989) çalışmasında anlık satın alma yapan tüketicilerin, planlı tüketicilere kıyasla eğlence, coşku, neşe ve keyif gibi duyguları daha fazla gösterdiği vurgulamışlardır.

Abratt ve Goodey (1990) çalışmalarında anlık alışveriş yapanların alışverişten daha fazla keyif alma eğiliminde olduğu ve dürtülerin, tüketicinin çevresel uyaran tarafından yönlendirilen duyum ve algısının bir sonucu olduğu öne sürülmüştür.

Han vd. (1991) çalışmalarında materyalizm, heyecan arama ve alışverişin eğlence yönleriyle ilişkilendirilebilecek bir yaşam tarzı özelliği olarak tüketici dürtüsü kavramını tanıtmışlardır.

Piron (1991) çalışmasında anlık satın alıcıların, planlı alıcılara kıyasla eğlence, coşku, neşe ve keyif gibi duyguları daha fazla gösterdiği vurgulamışlardır.

Hoch vd. (1991) çalışmalarındaanlık alışveriş yapanların alışverişten daha fazla keyif alma eğiliminde olduğu ve dürtülerin, tüketicinin çevresel uyaran tarafından yönlendirilen duyum ve algısının bir sonucu olduğu öne sürülmüştür.

Rook vd. (1993) çalışmalarındamateryalizm, heyecan arama ve alışverişin eğlence yönleriyle ilişkilendirilebilecek bir yaşam tarzı özelliği olarak tüketici dürtüsü kavramını tanıtmışlardır.

Rook ve Fisher (1995) çalışmalarında alışveriş deneyiminin canlanmış veya enerjik hissetmek gibi duyguları teşvik edebileceği öne sürülmüştür.

Dittmar vd. (1995) çalışmalarında tüketicilerin sadece satın almak için değil, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıklarını öne sürülmüştür

Beatty ve Ferrell (1998) çalışmalarındatüketicinin hem olumlu hem de olumsuz duygu durumlarının, anlık satın alma için potansiyel motive edici unsurlar olduğunu öne sürülmüştür.

Wood (1998) Kültürel güçlerin, tüketicinin anlık satın alımını etkileyebileceğini açıklamışlardır.

Bayley ve Nancarrow (1998) çalışmalarında bağımsız benlik kavramına sahip insanlar, anlık satın alma ile daha fazla meşgul olduklarını savunmuşlardır.

Hausman (2000) çalışmasında POP gibi perakende mağaza ortamının anlık satın almayı etkileyebileceği öne sürülmüştür.

Youn ve Faber (2000) çalışmalarında ürüne özgü anlık satın almanın, ürün katılımından önemli ölçüde etkilendiği ve anlık satın alma eğilimlerini destekleyen önemli bir faktör olduğu ampirik olarak test edilmiştir.

Kacen ve Lee (2002) çalışmalarında akranların varlığının satın alma dürtüsünü artırdığı ve aile üyelerinin varlığının azalttığı bulunmuştur.

Zhou ve Wong (2003) çalışmalarında pozitif duygudan ziyade negatif etkinin, kronik anlık satın almanın arkasındaki itici güç olduğunu öne sürdü. Anlık satın alma, olumsuz ruh halini iyileştirmeye de neden olabildiği savunulmuştur.

Luo (2005) çalışmasında ürün ve tüketici arasındaki mesafe azaldıkça (yakınlık) dokunmanın anlık satın almayı artırdığı bulunmuştur. Ürün temasını teşvik eden satın alma noktası işaretleri, teşhirler ve ambalajların anlık satın almayı artırabileceğini öne sürülmüştür

Verplanken vd. (2005) çalışmalarında Hintli gençlerin anlık satın alma özelliklerini incelemişler ve alışveriş keyfi ile duyusal uyarıcıların anlık satın almayı etkilediğini bulmuşlardır.

Park vd. (2006) çalışmalarındasosyal faktörler (algılanan çalışan dostu) gibi mağazanın çevresel uyaranlarının, anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulmuşlardır.

Peck ve Childers (2006) çalışmalarında duyguların etkisini inceledi ve anlık satın almanın tüketicinin "etkisinden" veya duygularından etkilendiği sonucuna varmışlardır.

Kaur ve Singh (2007) Duygusal-bilişsel yönleri incelemişlerdir ve tüketicinin duygusal ve bilişsel durumu ile çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki bulmuşlardır.

Mattila ve Wirtz (2008) çalışmalarında yeni ürünlerin anlık satın alımını ilk inceleyen ve yeni ürün durumunda önerilen: ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici saygısı- anlık satın alma davranışını yönlendirimi olduğu savunulmuştur.

Silvera vd. (2008) çalışmalarında tüketicinin hedonik alışveriş değeri, anlık satın alımlara yol açar ve ayrılmaz bir şekilde birbiriyle ilişkili olduğu öne sürülmüştür. Anlık satın almanın çeşitlilik arama davranışını incelenmiştir.

Dawson ve Kim (2009) çalışmalarında çeşitlilik arayan tüketicilerin dürtüsel satın almalara daha yatkın olduğunu bulunmuştur.

Harmancioglu vd. (2009) çalışmalarında tüketicinin perakendeye verdiği olumlu duygusal tepkilerin çevre dürtüsel satın almalara neden olduğu ileri sürülmüştür.

Yu ve Bastin (2010) çalışmalarında tüketicinin hedonik alışveriş değeri, anlık satın alımlara yol açar ve ayrılmaz bir şekilde birbiriyle ilişkili olduğu savunulmuştur.

Sharma vd. (2010) çalışmalarında anlık satın almanın çeşitlilik arama davranışını inceledi. Çeşitlilik arayan tüketicilerin dürtüsel satın almalara daha yatkın olduğunu bulunmuştur.

Chang vd. (2011) çalışmalarında tüketicinin perakende ortamına verdiği olumlu duygusal tepkilerin dürtüsel satın almalara yol açtığı gözlemlenmiştir.

Liu ve ark. (2014), mobil cihaz kullanıcılarının anlık satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Araştırmalarında, kullanıcıların ürünleri hızlı bir şekilde satın almak için mobil cihazlarını kullandıklarını, ancak bu davranışın güvenlik endişelerine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Çetinkaya ve Çiçek (2016), sosyal medyanın anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve özellikle anlık satın almalar için kullanıldığını belirtmişlerdir.

Shukla (2016), anlık satın alma davranışlarına ilişkin küresel bir perspektif sunmuştur. Araştırmalarında, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının arttığını ve bunun daha çok mobil teknolojilerin yaygınlaşmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

Khan ve Ahmad (2019), anlık satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisi en yüksek faktörlerin özgünlük, fiyat, sosyal etkileşim ve kolay erişim olduğunu belirtmişlerdir.

3.3 Algılanan Risk Literatür Taraması

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Geleneksel olarak, tüketicilerin risk algısı, mal veya hizmetin fiyatı, kalitesi, markası, kullanımı ve satın alma sonrası hizmetler gibi faktörlere dayanır. Ancak, günümüzde risk algısı, tüketicilerin dijital pazarlama, çevrimiçi satın alma ve paylaşılan ekonomi gibi yeni trendlere tepki verirken değişmektedir. Örneğin, bir mal veya hizmetin güvenliği hakkındaki endişeler, tüketicilerin risk algısını

artırabilir. Ayrıca, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları araştırmalar, mal veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda risk algısını da artırabilir. Risk algısı, pazarlama alanında gün geçtikçe önemli bir konu haline gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmaların çoğu, tüketici davranışlarına, tüketicilerin satın alma kararlarına ve marka tercihlerine etkisine odaklanmıştır ve aşağıda yapılan çalışmalar yer verilmiştir:

Pazarlama alanında, risk algısı konusu uzun yıllardır incelenmektedir. Bauer (1960, s. 396) tüketicilerin risk algısını incelerken, risk algısının tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl değerlendirdiği ve satın aldığı konulara etkisini ele aldı.

Cox ve Rich (2002, s. 35) tüketicilerin risk algısını, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve bu risk algısının azaltılmasında pazarlama stratejilerinin rolünü incelediler.

Son yıllarda, risk algısı konusu özellikle dijital pazarlama bağlamında daha fazla dikkat çekmektedir. Tüketicilerin online satın alma işlemi sırasında yaşadığı risk algısı, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra, Lee ve diğerleri (2015) mobil cihaz kullanımının tüketicilerin risk algısına etkisini incelediler. Çalışmalarına göre, mobil cihaz kullanımı arttıkça, tüketicilerin risk algısı da artmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada mobil cihaz kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi de değerlendirildi.

Tüketicilerin algıladığı riskin, ürün özellikleri, marka imajı, reklam ve satış promosyonları gibi birçok faktörü etkilediğini göstermişlerdir (Mitchell ve Greatorex, 1993, s. 57). Bununla birlikte, bu faktörlerin tüketiciler tarafından algılanan risk düzeyi üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir (Chen ve Chang, 2008, s. 2). Örneğin, bir ürünün yüksek fiyatı, tüketiciler tarafından daha yüksek risk algısıyla ilişkilendirilebilirken, satış promosyonları gibi indirimler, tüketicilerin risk algısını azaltabilir demişlerdir (Grewal ve Baker, 2004, s. 304). Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin algıladığı risk düzeyine etkisini anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olabilir demişlerdir (Laroche vd., 2004, s. 44).

Yoo, Park ve MacInnis (1998, s. 258), tüketicilerin marka ve ürünlerdeki risk algısını belirlemek için bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler marka ve ürünlerdeki risk algısını, marka bilinirliği, deneyim ve özgüven gibi faktörlerle ilişkilendirmektedirler.

Bhatnagar ve diğerleri (2000, s. 99), e-ticarette alışveriş yapanların algıladıkları risk faktörlerini belirlemek için bir araştırma yürütmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, e-ticarette alışveriş yapan tüketicilerin en büyük endişeleri, ödeme güvenliği ve ürün kalitesidir.

Buna ek olarak, Eroglu, Davis ve Machleit (2001, s. 179) tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde algıladığı risk faktörlerini incelenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin online alışverişlerinde en çok endişe duydukları faktörler arasında kişisel bilgilerin güvenliği, alınacak ürünün kalitesi ve satın alınan ürünün doğru teslim edilip edilmeyeceği yer almıştır.

Verhoef, Franses ve Hoekstra (2002, s. 211), tüketicilerin ödül programlarına katılım kararlarını etkileyen faktörleri incelemek için bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonuçları, tüketicilerin ödül programlarına katılım kararlarını, risk algısı ve ödül programının faydaları arasındaki dengeye bağlı olarak verdiğini göstermiştir.

Tüketicilerin risk algısı, sadece ürün satın alma sürecinde değil, aynı zamanda satın alma sonrası dönemde de önemlidir. Örneğin, bir ürünün iade edilebilirliği, müşterilerin ürün satın alma kararını etkilemektedir (Biswas, 2004, s. 63). Ayrıca, tüketicilerin ürünlerin güvenliği, kalitesi ve etkililiği hakkında bilgi sahibi olmaları, onların algıladığı riski azaltmalarına yardımcı olabilir (Yoon ve Kim, 2006, s. 5). Bununla birlikte, tüketicilerin algıladığı risk düzeyinin yanı sıra, riskin neden olduğu duygusal tepkiler de önemlidir. Örneğin, yüksek riskli bir satın alma kararı, tüketicilerde kaygı, endişe ve korku gibi duygusal tepkilere neden olabilir (Laroche vd., 2004, s. 46). Bu nedenle, pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ürünlerle ilgili duygusal tepkilerini de yönetmeye yardımcı olabilir.

Bu alanda öncü çalışmalardan biri, Pauwels ve Matthyssens (2004, s. 560) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin algıladığı risk faktörlerinin farklı ürün kategorilerinde farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, otomobil gibi yüksek maliyetli ürünlerde, tüketicilerin algıladığı risk faktörleri arasında güvenlik, performans ve garanti yer alırken, günlük tüketim ürünlerinde (örneğin gıda ürünleri), algılanan risk daha çok sağlık ve hijyenle ilgilidir.

Risk algısı konusunda yapılan diğer bir çalışma da Dholakia ve Zhao (2005, s. 64) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin marka itibarı, ürün fiyatı, reklamlar, satıcıların tavsiyeleri gibi faktörlerin tüketicilerin risk algısını etkilediği gösterilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, kişisel

özellikleri ve demografik özellikleri gibi faktörlerin de risk algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Peng ve Wang (2006, s. 51), tüketicilerin çevrimiçi satın alma deneyimlerinde yaşadıkları risk faktörlerini incelemiştir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki risk faktörlerinin, ürün kalitesi, ödeme güvenliği, teslimat süresi ve satıcı güvenilirliği olduğunu göstermiştir.

Bir başka çalışma, ürün etiketlerindeki bilgilerin tüketicilerin algılanan risk düzeylerine etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, ürün etiketlerindeki ayrıntılı ve açıklayıcı bilgilerin tüketicilerin algılanan risk düzeylerini azalttığını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s. 402).

Tüketicilerin algıladığı risk faktörlerinin yanı sıra, tüketicilerin risk algısını azaltmak için kullandıkları stratejiler de önemlidir. Bu konuda yapılan çalışmalardan biri, Lee ve Tsai (2010, s. 19) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin risk algısını azaltmak için bilgi arama, referans gruplarından etkilenme, marka itibarı ve garanti gibi stratejiler kullandıkları belirlenmiştir.

Bir diğer çalışmada tüketicilerin algılanan risk düzeyleri, ürünün fiyatı ile de ilgilidir. Bir çalışmada, yüksek fiyatlı ürünlerin, tüketicilerin algılanan risk düzeylerini artırdığı ve dolayısıyla satın alma niyetlerini azalttığı bulunmuştur (Yang ve Mattila, 2016, s. 1856). Bu çalışmanın sonuçları, fiyat politikalarının tüketicilerin algılanan risk düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Son olarak, çevrimiçi satışların artması ile birlikte, tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürünlerin güvenliği hakkındaki endişeleri de artmaktadır. Bu bağlamda, Xu ve ark. (2020, s. 183-185) tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerini incelenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları risk faktörlerinin başında, sahte ürünlerin satışı, kişisel bilgilerin güvenliği, güvenilir olmayan satıcılar ve ürünlerin kalitesi gibi faktörlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada tüketicilerin güvenli bir çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamak için marka itibarı, kullanıcı yorumları, sertifikalar ve güvenli ödeme yöntemleri gibi faktörlere dikkat ettikleri de belirtilmiştir. Genel olarak, pazarlama alanındaki çalışmalar, tüketicilerin algıladıkları riskin ürün türüne, kullanım amaçlarına, marka itibarına ve tüketici davranışlarına bağlı olarak

değişebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin risk algısını etkileyen faktörlerin başında, ürün özellikleri, marka itibarı, çevresel faktörler, kişisel özellikler, duygusal faktörler ve iletişim kanalları gibi farklı faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Bu faktörlerin tüketicilerin karar verme sürecindeki etkisi de oldukça büyüktür denilebilir

3.4 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon tercihlerini incelemek ve Y kuşağının mobil kupon kullanımlarından dolayı anlık satın alma davranışı gösterdikleri ve mobil kuponları kullanımında aracı bir rol olarak risk faktörünün etkisi incelemektir. Millennials'ın anlık satın alma davranışı, mobil pazarlama araçları tarafından biri olan mobil kuponlar ile teşvik edildiğinde bireyin anlık bir satın alma yöntemini benimsemesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, Y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon kullanımında ve algıladıkları riskler ortamında gösterdiği davranışı da ölçmektedir.

Cop ve Gülen' in 2014 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 383 birey üzerinden mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymuşlardır. Mobil kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre mobil kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda etmesine daha fazla dikkat çekmektedirler Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil Kupon kullanımı arttıkça kupon kullanma eğilimi ve ekonomik faydaya katılımın arttığı yönünde sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada mobil kuponların Türkiye içerisinde kullanımının henüz yeni olduğu bunun yanında araştırma yapılan bireyler üzerinde karmaşık olarak algılanması, mevcut zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mobil kupon kullanımının zamana bağlı olarak değişebileceği belirtilmiştir.

Koçoğlu 2016 yılında Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 birey üzerinden yaptığı çalışmasında havayollarındaki algılanan riski altı boyutta; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak incelemiştir. Algılanan riskin alt boyutlarında farklılaştığını tespit etmiştir. Algılanan psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu bulmuştur.

Psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisini de ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın Kastamonu ilinde yapılmış olması kısıtı bulunduğu için ve zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda algılanan risk konusu alt boyutları ile birlikte yeniden incelenmek istenmiştir.

Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri online alışveriş yapan 402 birey üzerinde depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarında anlık satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar "finansal umursamazlık" ve "iyi hissetme durumu" olarak keşfedilmiştir. Çalışmalarında anlık satın alma değişkeninin; cinsiyet dışındaki eğitim düzeyine, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılıkların olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

3.5 Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Y kuşağı, teknolojiye erişim konusunda daha yetkin ve deneyimli olan bir nesil olduğundan, anlık satın alma davranışı konusunda da farklı bir yaklaşım sergileyebilir. Bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda, mobil cihazlar ve internet kullanımının artması, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışını artırdığı görülmektedir (Lu vd., 2011, s. 1156). Özellikle, mobil kuponların kullanımı Y kuşağı tüketicileri üzerinde etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Mobil kuponların kullanımının artması ile birlikte, tüketicilerin anlık satın alma davranışları da artmaktadır (Hsu vd., 2010, s. 387). Ayrıca, mobil kuponların kullanımı, tüketicilerin algılanan risk düzeylerindeki azalma nedeniyle anlık satın alma davranışlarını artırmaktadır (Lin ve Lu, 2011, s. 1158).

Son yıllarda, özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalar artmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarına odaklanmaktadır. Örneğin, 2015 yılında yapılan bir araştırmada, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarının mobil cihazlar aracılığıyla arttığı ve bu durumun mobil kuponların kullanımı ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Barrutia vd., 2015). Benzer şekilde, 2019 yılında yapılan bir başka araştırmada da mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarına olumlu etkisinin olduğu ve bu etkinin risk algısının aracılık rolüyle arttığı belirtilmiştir (Choi, Kim ve Song, 2018, s. 290).

Konu hakkında yapılan çalışmalar ve tartışmalar test için hipotezlerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, mobil kuponların kullanımının artması, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını artırmaktadır hipotezi öne sürülebilir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının artması, tüketicilerin algılanan risk düzeylerindeki azalma nedeniyle anlık satın alma davranışlarını artırmaktadır hipotezi de öne sürülebilir. Bu hipotezler, gelecekte yapılacak çalışmalarda öncü olabilmektedir ve Y kuşağı tüketicileri üzerinde daha spesifik olarak anlık satın alma davranışları konusunda daha kapsamlı bilgi sağlayabilir.

Cop ve Gülen' in 2014 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 383 bireyle mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymuşlardır. Mobil kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre mobil kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda etkisine daha fazla dikkat çekmektedirler. Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil Kupon kullanımı arttıkça kupon kullanma eğilimi ve ekonomik faydaya katılımın arttığı yönünde sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada mobil kuponların Türkiye içerisinde kullanımının henüz yeni olduğu bunun yanında araştırma yapılan bireyler üzerinde karmaşık olarak algılanması, mevcut zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mobil kupon kullanımının zamana bağlı olarak değişebileceği için bu çalışmada tekrar alt boyut incelenmek istenmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına etkisi vardır.

Koçoğlu 2016 yılında Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 birey üzerinden yaptığı çalışmasında havayollarındaki algılanan riski altı boyutta; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak incelemiştir. Algılanan riskin alt boyutlarında farklılaştığını tespit etmiştir. Algılanan psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisini de ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın Kastamonu ilinde yapılmış olması kısıtı

bulunduğu için ve zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda algılanan risk konusu alt boyutları ile birlikte yeniden incelenmek istenmiştir.

Kim ve arkadaşları (2018, s. 286) mobil kuponların finansal risk algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Y kuşağının finansal karar alma süreçlerinde diğer kuşaklara göre daha fazla risk aldığı ve bu nedenle finansal risk algısının da farklı olabileceği düşünülmektedir (Boujelben ve arkadaşları, 2021, s. 119). Bu farklı sonuçların nedenleri arasında örneklem seçimindeki farklılıklar, kuponların türü ve kullanım koşulları yer alabilir. Song ve arkadaşları, (2018, s. 288) mobil kupon kullanımının tüketicilerin finansal risk algısı ve satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada da Y kuşağı tüketicilerinin finansal risk algısı konusunda diğer kuşaklardan farklı olduğu belirtilmiştir.

Bir araştırmada, mobil kuponların Y kuşağı tüketicileri için sosyal riski azalttığı bulunmuştur (Gao ve ark., 2017, s. 20). Bu sonuçlar, Y kuşağının sosyal riski göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını etkileyen bir kuşak olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Wang ve arkadaşları (2018, s.9) mobil kuponların Y kuşağı tüketicileri üzerindeki sosyal risk algısını azalttığını bulmuşlardır. Bu araştırma sonuçları da mobil kupon kullanımının sosyal risk boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.

Mobil kuponların Y kuşağı tüketicileri için fiziksel riski azalttığı bulunmuştur (Zhang ve ark., 2020, s. 18). Bu sonuçlar, Y kuşağının fiziksel riski göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını etkileyen bir kuşak olduğunu göstermektedir. Sadiq ve arkadaşları (2018, s. 330) mobil kupon kullanımının tüketicilerin fiziksel risk algısını azalttığını bulmuşlardır. Bu araştırma sonuçları da mobil kupon kullanımının fiziksel risk boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu desteklemiştirr.

Mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin zaman riskini azalttığı bulunmuştur (Li ve ark., 2019, s. 81). Bu sonuçlar, Y kuşağının zamanı değerli olan bir kuşak olduğunu ve mobil kupon kullanımının zaman riski boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Zarei ve arkadaşlarının (2020, s. 603) araştırması, mobil kuponların tüketicilerin zaman riski algısını azalttığını bulmuştur. Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımının zaman riski boyutu üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir.

Bulut ve Karabulut (2020, s. 127-128) yaptıkları araştırmada mobil kupon kullanımının marka güveni ve psikolojik risk üzerindeki etkilerini m-ticaret bağlamında incelemişlerdir. Wang, Wang ve Wang (2021, s. 162) ise mobil kuponların tüketicilerin algıladığı risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve psikolojik mesafenin modere etkisini araştırmışlardır. Kim ve arkadaşları (2018, s. 290) mobil kupon kullanımının tüketicilerin psikolojik risk algısını azalttığını ve bu nedenle satın alma niyetini artırdığını bulmuştur. Bu çalışmalar, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin psikolojik risk algısını azaltarak satın alma niyetini artırabileceğini düşündürmektedir.

Li ve arkadaşlarının (2019, s. 69) mobil kupon kullanımının müşteri sadakati ve güveni üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, mobil kuponların müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi, fiyat ve performans gibi faktörleri etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca, Tsai ve Li'nin (2010, s. 13) mobil kupon kullanımının tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında da mobil kuponların mal ve hizmetlerin performansına ilişkin algıyı etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde algılanan riske etkisi vardır.

H9: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde finansal risk boyutu üzerinde etkisi vardır.

H10: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde sosyal risk boyutu üzerinde etkisi vardır.

H11:Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde fiziksel risk boyutu üzerinde etkisi vardır.

H12: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde zaman riski boyutu üzerinde etkisi vardır.

H13: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde psikolojik risk boyutu üzerinde etkisi vardır.

H14: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde performans riski boyutu üzerinde etkisi vardır.

Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri online alışveriş yapan 402 birey üzerinde depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarında anlık satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar "finansal umursamazlık" ve "iyi hissetme durumu" olarak keşfedilmiştir. Çalışmalarında anlık satın alma değişkeninin; cinsiyet dışındaki eğitim düzeyine, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılıkların olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Bu çalışmada da literatüre katkısı açısından bu iki alt boyuta yer verilmiştir.

Yang ve arkadaşları (2017) mobil kuponların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Y kuşağının mobil cihazlardan daha fazla alışveriş yaptığı ve mobil kupon kullanımını diğer kuşaklardan daha fazla tercih ettiği de bilinmektedir (Li ve arkadaşları, 2019, s. 4). Bununla birlikte, başka bir çalışmada (Chen ve arkadaşları, 2018, s. 12), mobil kupon kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu farklı sonuçların nedenleri arasında örneklem seçimindeki farklılıklar, kuponların türü ve kullanım koşulları yer alabilir. Öte yandan, bir başka araştırmada (Lin ve arkadaşları, 2020, s. 25), mobil kuponların tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde etkili olduğu, özellikle de Y kuşağı tüketicileri arasında mobil kupon kullanımının yaygın olduğu bulunmuştur. Mobil kupon kullanımının Y kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışını etkileyip etkilemediğine dair net bir sonuç elde etmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ancak mevcut araştırmalar mobil kuponların tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini ve Y kuşağının mobil kupon kullanımını diğer kuşaklara göre daha fazla tercih ettiğini göstermektedir (Yang ve arkadaşları, 2017; Li ve arkadaşları, 2019; Chen ve arkadaşları, 2018; Lin ve arkadaşları, 2020).

Cui ve ark. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, mobil kupon kullanımı ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar, mobil kupon kullananların, mobil kupon kullanmayanlara göre daha düşük algılanan risk seviyelerine sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca, mobil

kupon kullanımının anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Üstüner ve Şener (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, mobil kupon kullanımının genç tüketicilerin algıladıkları risk seviyeleri üzerindeki etkisini incelemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar, mobil kupon kullananların, mobil kupon kullanmayanlara göre daha düşük algılanan risk seviyelerine sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Karatepe ve Demir (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, mobil kupon kullanımının tüketicilerin algıladıkları risk seviyeleri üzerindeki etkisini incelemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar, mobil kupon kullananların, mobil kupon kullanmayanlara göre daha düşük algılanan risk seviyelerine sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Algılanan riskin anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır

H4: Sosyal risk anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

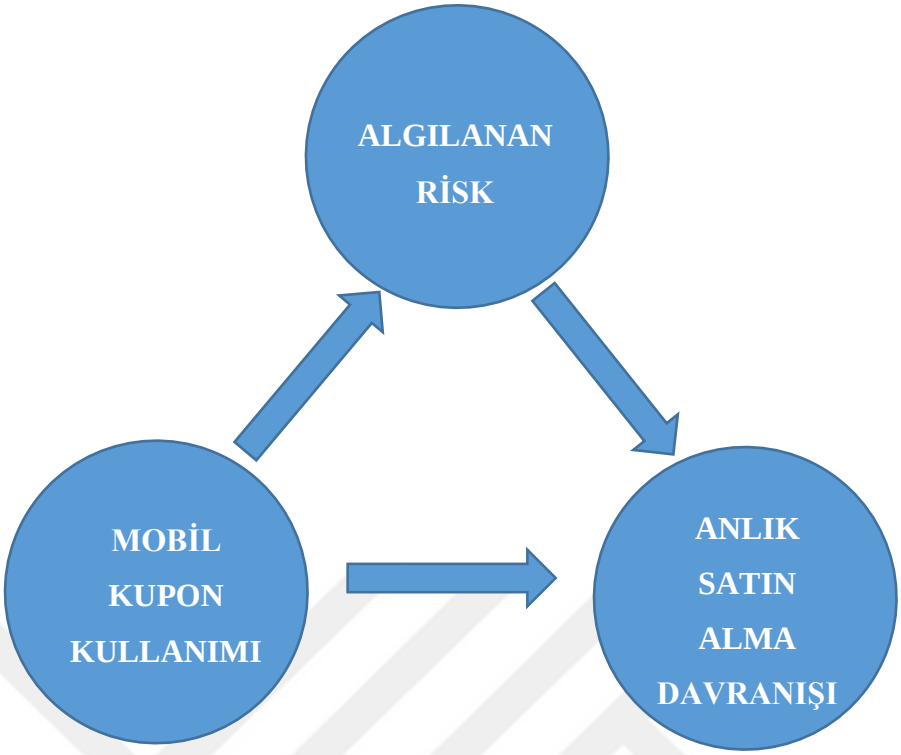
H5: Fiziksel risk anlık satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H6: Zaman riski anlık satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H7: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde finansal umursamazlık boyutu üzerinde etkisi vardır.

H8: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde iyi hissetme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H15: Mobil kupon kullanan ve mobil kupon kullanmayan Y kuşağı bireylerinin anlık satın alma davranışı ve algıladıkları risk arasında anlamlı farklılıklar vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.6 Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına olan etkisini ve risk algısının aracılık rolünü incelemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin alındığı çalışmalar:

Cop ve Gülen' in 2014 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 383 birey üzerinden mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymuşlardır. Mobil kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre mobil kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda etmenine daha fazla dikkat çekmektedirler. Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil Kupon kullanımı arttıkça kupon kullanma eğilimi ve ekonomik faydaya katılımın arttığı yönünde sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada mobil kuponların Türkiye içerisinde kullanımının henüz yeni olduğu bunun yanında araştırma yapılan bireyler üzerinde karmaşık olarak algılanması, mevcut zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mobil kupon

kullanımının zamana bağlı olarak değişebileceği için bu çalışmada tekrar alt boyut incelenmek istenmiştir. Cop ve Gülenin çalışmasındaki mobil kupon kullanım ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır.

Koçoğlu 2016 yılında Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 birey üzerinden yaptığı çalışmasında havayollarındaki algılanan riski altı boyutta; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak incelemiştir. Algılanan riskin alt boyutlarında farklılaştığını tespit etmiştir. Algılanan psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisini de ortaya çıkarmıştır Araştırmanın Kastamonu ilinde yapılmış olması kısıtı bulunduğu için ve zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda algılanan risk konusu alt boyutları ile birlikte yeniden incelenmek istenmiştir. Koçoğlunun 2016 yılında yaptığı çalışmadaki algılanan risk ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır.

Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri online alışveriş yapan 402 birey üzerinde depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarında anlık satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar "finansal umursamazlık" ve "iyi hissetme durumu" olarak keşfedilmiştir. Çalışmalarında anlık satın alma değişkeninin; cinsiyet dışındaki eğitim düzeyine, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılıkların olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Bu çalışmada da literatüre katkısı açısından bu iki alt boyuta yer verilmiştir. Gökçek ve Yurtseverin 2022 yılında yaptığı çalışmadaki anlık satın alma ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırma yönteminde ölçeğin özgün formu bir faktör, beş madde ve likert tipinde 5'li derecelendirmeden oluşan kendini değerlendirme ölçeğidir. Her bir madde 5'li derecelendirilmiş cevaplama sistemine "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 1 ve 5 arasında bir değere göre değerlendirilmektedir. Yaşam doyum ölçeğinin Türkçeye uyarlanması sırasında, özgün formunda beş basamaklı olan cevap seçeneklerinin Türk kültürüne uygun olmadığı görülmüş ve basamak sayısı beşe indirilmiştir. Basamak sayısı beşe indirilince de ilgili ölçek tekrar İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır. Yapılan

araştırmada bu sistemde ölçekteki ifadelerin puanlanması; "Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", şeklinde 1 ve 5 arasında değer alan 5' li likert tipidir. Bu araştırmada kullanılan soruların anlaşılması veya ölçeklerin İngilizce çevirilerinden doğabilecek hataların önüne geçilebilmesi amacı ile önce ters çeviri yöntemi ile ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Anket uygulamaya geçmeden önce 20 kişi ile ön test şeklinde uygulanmış ve soruların anlaşılmasında ortaya çıkan eksiklikler giderildikten sonra hazır hale getirilerek uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Cop ve Gülen' in (2014)yapmış oldukları çalışmada mobil kupon kullanımı ölçeği ile ilgili 9 soru, Koçoğlu 2016 yılında yaptığı çalışmasında algılanan risk ölçeğinden 17 soru ve Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında anlık satın alma davranışı ölçeğinden 7 soru kullanılmıştır. Anket sonuçlarına göre, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve risk algısının aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği de bulunmuştur. Bu çalışma, mobil kupon kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisine ve risk algısının aracılık rolüne ilişkin önemli bulgular sunmaktadır. Araştırma yöntemi bölümünde, çalışmanın amacı ve araştırma soruları açıklanır. Bu çalışmada, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına etkisi ve risk algısının aracılık rolü incelenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın genel amacı mobil kuponların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada mobil kupon kullanan y kuşağı tüketicileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Ana kütlenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 455 kişiye anket dağıtılmış ve cevaplamama hata ile kontrolleri yapıldıktan sonra 420 kullanışlı anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma sorularına cevap vermek için regresyon analizi yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, risk algısının mobil kupon kullanımı ile anlık satın alma davranışı

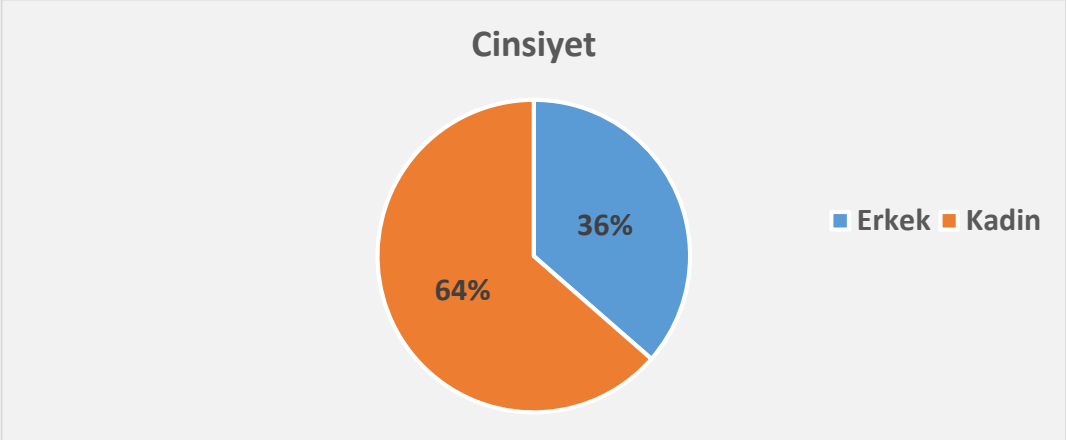
arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın sınırlılıkları da açıklanmıştır. Çalışma sadece Y kuşağı tüketicileri üzerinde yapılmış olup, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı yaş gruplarında yapılması önerilmektedir. Bu çalışmanın diğer bir katkısı, önerilen teorik modelin analizi sonucunda elde edilen sonuçlarla birlikte, bu alandaki literatüre yeni bir perspektif kazandırmasıdır. Özellikle, mobil kupon kullanımının tüketicilerin anlık satın alma davranışına olan etkisinde risk algısının aracılık rolüne odaklanan bu çalışma, literatürde bu ilişkiyi inceleyen nadir çalışmalardan biridir. Ancak, bu çalışmanın da diğer çalışmalar gibi bazı kısıtlılıkları vardır. Veri toplama sürecinde kullanılan örneklem, sadece belirli bir bölgedeki Y kuşağı tüketicilerinden oluştuğu için genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, çalışmada kullanılan değişkenlerin sayısı da sınırlı olduğu için, ileride yapılacak çalışmalarda daha fazla değişkenin incelenmesi gerekmektedir. Bu kısıtlılıklara rağmen, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisini ve risk algısının bu etki üzerindeki aracılık rolünü inceleyen bu çalışma, bu alandaki araştırmalara katkı sağlamaktadır ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olacaktır.

3.7 Araştırma Bulguları

3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımına aşağıdaki Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

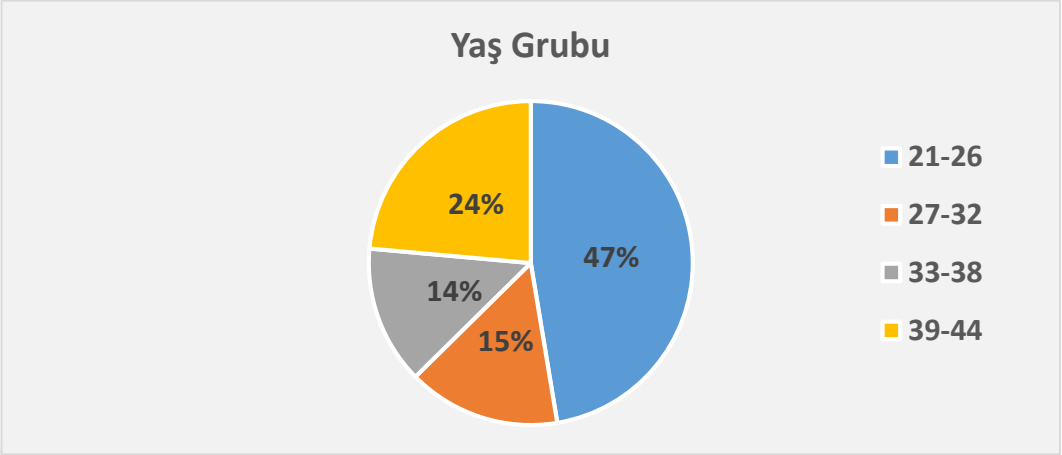
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Tablo 3.1'e bakıldığında araştırmaya katılan 420 katılımcıdan %64'ü (267 kişi) kadın, %36'sı (153 kişi) erkek katılımcıdır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grubu dağılımına aşağıdaki Tablo 3.2'de yer verilmiştir.

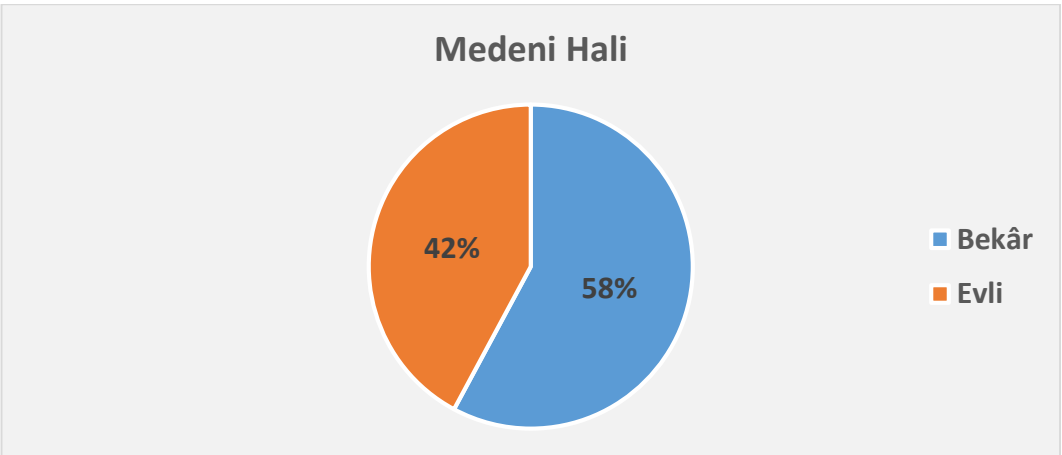
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı



Tablo 3.2'de görüldüğü gibi katılımcıların %47 ile (199 kişi) en büyük çoğunluğu 21-26 yaş grubu arasındaki katılımcılardır. İkinci sırada %24 ile (99 kişi) 29-44 yaş grubu gelmektedir. Geriye kalan %15'lik (64 kişi) grup 27-32 yaş grubundaki katılımcıları içerirken, %14'lük kısım ise (58 kişi) çalışmada en az katılımcıyı oluşturan 33-38 yaş grubudur.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni halinin dağılımına aşağıdaki Tablo 3.3'de yer verilmiştir.

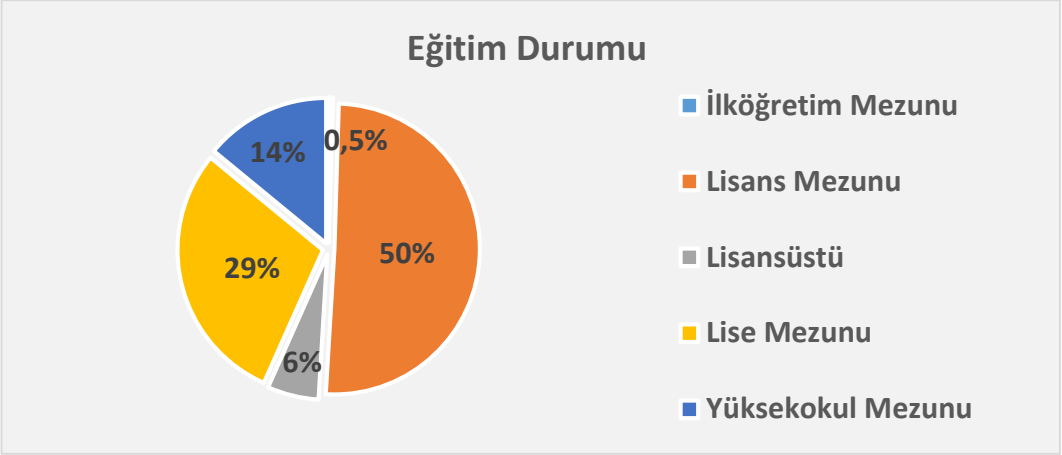
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılım



Tablo 3.3'de görüldüğü gibi katılımcıların %58'i (243 kişi) bekarken, geri kalan %42'lik kısmı (177 kişi) evlidir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumunun dağılımına aşağıdaki Tablo 3.4'de yer verilmiştir.

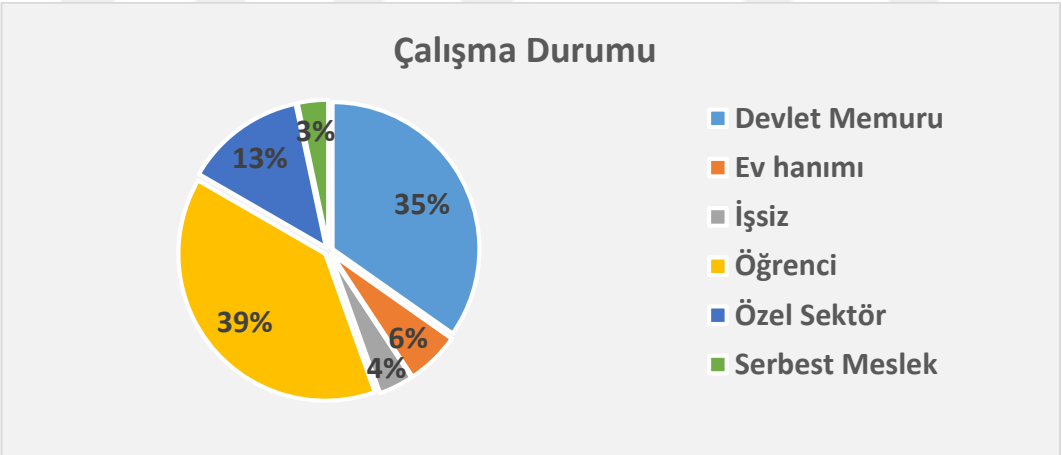
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım



Tablo 3.4'de görüldüğü gibi katılımcıların %50'si (212 kişi) lisans mezunudur. Lise mezunu oranı %29 (123 kişi) ile ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada %14 ile (59 kişi) yüksekokul mezunu gelmektedir. Katılımcıların %6'sının (24 kişi) eğitim durumu lisansütü olup, yalnızca binde 5'i (2 kişi) ilköğretim mezunudur.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma durumunun dağılımına aşağıdaki Tablo 3.5'de yer verilmiştir.

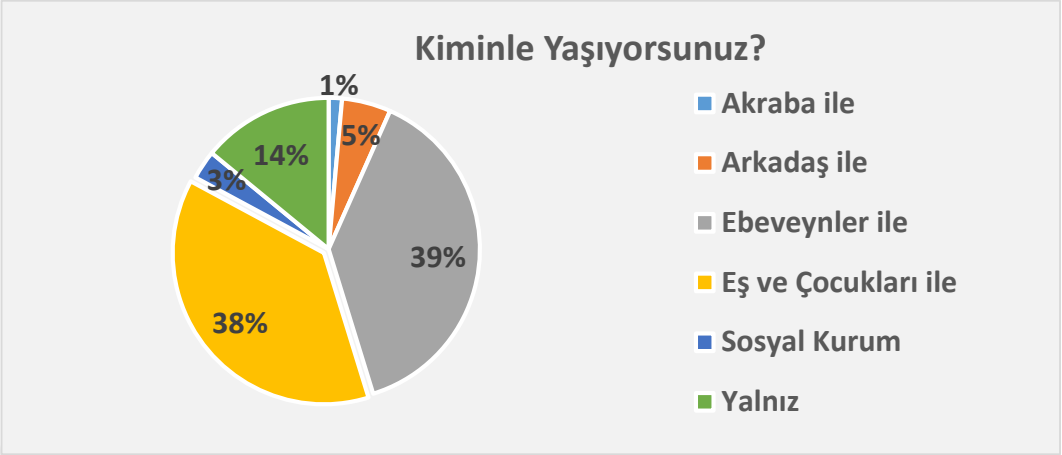
Tablo 3.5: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılım



Tablo 3.5'de görüldüğü gibi katılımcıların %39'u (163 kişi) öğrencidir. %35 ile (146 kişi) devlet memuru olan katılımcılar ikinci en yoğun grup olarak görünmektedir. Özel sektörde çalışan katılımcıların oranı %13 iken (56 kişi), ev hanımı olanların oranı %6'dır (25 kişi). Katılımcıların %4'ü (16 kişi) çalışma durumunu işsiz olarak bildirirken, %3'ü ise (14 kişi) serbest meslek olarak belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kiminle yaşadığı bilgisine verdikleri cevapların dağılımına aşağıdaki Tablo 3.6'da yer verilmiştir.

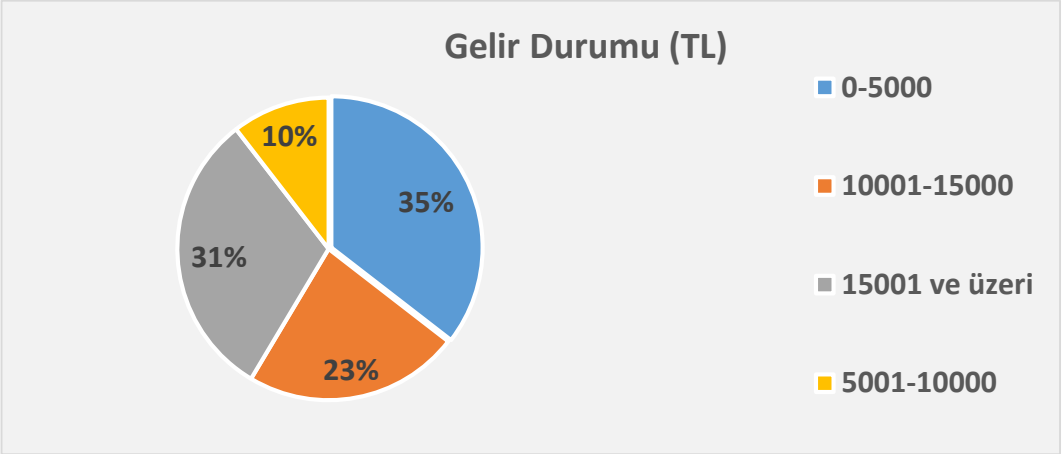
Tablo 3.6: Katılımcıların Kiminle Yaşadığına Göre Dağılım



Tablo 3.6'da görüldüğü gibi eş ve çocukları ile yaşayanların oranı ile ebeveynleri ile yaşayanların oranı birbirine çok yakın çıkmıştır. Ebeveynim ile yaşıyorum diyenlerin oranı %39 (162 kişi) iken, eş ve çocuklarım ile yaşıyorum diyenlerin oranı %38'dir (158 kişi). Katılımcıların %14'ü (59 kişi) yalnız yaşadığını belirtmiştir. Arkadaş ile yaşıyorum diyenlerin oranı %5 (22 kişi) olurken, sosyal kurumda yaşıyorum diyenlerin oranı %3 (13 kişi) olmuştur. Akraba ile yaşıyorum diyen katılımcılar ise %1 (6 kişi) ile son sırada gelmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumuna verdikleri cevapların dağılımına aşağıdaki Tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılım



Tablo 3.7'de görüldüğü gibi gelir durumu 0-5000 TL arasında olan katılımcıların oranı %35'dir (149 kişi). 15001 TL ve üzeri geliri olduğunu belirten katılımcıların oranı %31 (130 kişi) olarak görülmüştür. %23 ile gelir seviyesi

10001-15000 TL arası olan katılımcı sayısı 97'dir. 5001-10000 TL gelir düzeyinde belirten katılımcıların oranı %10 (44 kişi) ile en düşük seviyede çıkmıştır.

3.7.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Bu tablo, bir araştırmanın ölçeklerinin normal dağılım özelliklerini göstermek için yapılmıştır. Tablo, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk ölçekleri için ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık özelliklerini içermektedir. Ortalama, bir ölçeğin genel puanını gösterir. Standart sapma, ölçeğin dağılımının ne kadar yaygın olduğunu gösterir. Çarpıklık, bir ölçeğin normal dağılımdan ne kadar sapma gösterdiğini gösterir. Basıklık ise bir ölçeğin dağılımının normal dağılımdan ne kadar yüksek veya düşük yoğunlukta olduğunu gösterir.

Tablo 3.8: Normal Dağılım Tablosu

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mobil Kupon Kullanımı	3,012	1,416	-0,012	-1,255
Anlık Satın Alma Davranışı	2,938	1,379	0,023	-1,201
Algılanan Risk	2,695	1,446	0,279	-1,271

Tablo 3.8'deki sonuçlar, mobil kupon kullanımı ölçeğinin ortalama puanının 3.012, standart sapmasının 1.416, çarpıklık değerinin -0.012 ve basıklık değerinin -1.255 olduğunu gösterir. Anlık satın alma davranışı ölçeği için ortalama puan 2.938, standart sapma 1.379, çarpıklık değeri 0.023 ve basıklık değeri -1.201'dir. Algılanan risk ölçeği için ortalama puan 2.695, standart sapma 1.446, çarpıklık değeri 0.279 ve basıklık değeri -1.271'dir. Bu sonuçlara göre, mobil kupon kullanımı ölçeğinin dağılımı nispeten normaldir, ancak hafif bir çarpıklık ve düşük bir basıklık değeri vardır. Anlık satın alma davranışı ölçeği için de benzer bir dağılım görülürken, algılanan risk ölçeği için bir miktar çarpıklık ve basıklık mevcuttur.

3.7.3 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçeklerin güvenirliğini değerlendirmek için yapılmıştır. Crobach's Alpha, bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Bu analizde, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk ölçeklerinin güvenirliği değerlendirilmiştir.

Tablo 3.9: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	N	Crobach's Alpha
Mobil Kupon Kullanımı	17	0,930
Anlık Satın Alma Davranışı	9	0,875
Algılanan Risk	7	0,821

Tablo 3.9'da verilen ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, "Mobil Kupon Kullanımı" ölçeği için Cronbach's alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir."Anlık Satın Alma Davranışı" ölçeği için Cronbach's alpha katsayısı 0,875 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin yüksek bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. "Algılanan Risk" ölçeği için Cronbach's alpha katsayısı 0,821 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin yüksek bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, analizde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ve sonuçların güvenilir bir şekilde yorumlanabileceğini göstermektedir.

3.7.4 Açıklayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki tablo 3.11 açıklayıcı faktör analizi için hazırlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi birden fazle değişkeni belli gruplara bölerek bu gruplar içindeki değişkenlerin ilişkisini en yüksek, oluşturulan gruplar arasındaki ilişkiyi ise en düşük hale getirerek grupları yeni bir değişken haline getiren analizdir. Bu analiz için KMO ve Barlett’s Testi P analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10: Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçekler	KMO	Barlett’s Testi P Değeri
Mobil Kupon Kullanımı	0,959	0,005
Anlık Satın Alma Davranışı	0,724	0,000
Algılanan Risk	0,776	0,001

Tablo 3.10, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını içeriyor. Analizde, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk ölçekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri, ölçümlerin birbirleriyle ilişkisinin ne kadar kuvvetli olduğunu ölçen bir istatistik değeridir. Tablodaki KMO değerleri yüksek olduğundan, ölçekler arasındaki ilişki güçlüdür. Barlett's testi p değeri, ölçekler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ölçen bir istatistik değeridir. Tablodaki p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, ölçekler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin bir arada değerlendirilmesi, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ve tüketicilerin algıladığı riskleri nasıl yönettiği hakkında fikir verir. Bu bilgiler, mobil kupon kullanımı stratejilerinin oluşturulmasında ve pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kullanılabilir.

Tablo 3.11: Mobil Kupon Kullanımına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Mobil Kupon Kullanımı	Frekans Analizi	Güvenilirlik Analizi	Varyans %
1. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanma eğilimim vardır(Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda)	,812	0,827	54,429
2. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon kullanımının finansal bir değer yaratacağına inanırım	,749		
3. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanırım	,856		
4. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak beni mutlu eder	,811		
5. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon sayesinde tasarruf edebilirim	,754		
6. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullandığımda kar etmiş olurum	,741		
7. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak kazancım ne kadar olursa olsun bana zevk verir	,823		
8. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak karlı olmasının yanında bana zevk verir	,841		
9. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponlarının bana gönderilmesi benim iznime bağlıdır	,739		

Tablo 3.11, mobil kupon kullanımına yönelik faktör analizi sonuçlarını içermektedir. Bu analiz, SMS mesajı aracılığıyla cep telefonuna gelen mobil kuponların kullanımına yönelik faktörleri ve bu faktörlerin frekans analizi, güvenilirlik analizi ve varyans yüzdesini ölçmek için yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu (%81.2) SMS mesajı aracılığıyla cep telefonlarına gelen mobil kuponları kullanma eğilimine sahiptir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82.7) bu faktör için güvenilirlik analizinde yüksek bir güvenilirlik düzeyi vermiştir. Bu faktör, "Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda" adı altında gruplandırılmıştır ve varyansın %54.429'unu açıklamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%85.6), cep telefonlarına gelen mobil kuponları kullanmaktadır ve bu faktör de yüksek güvenilirlik analizi sonuçlarına (%85.6) sahiptir. Katılımcıların mobil kupon kullanımına yönelik diğer

faktörler arasında; cep telefonuna gelen mobil kuponları kullanmak karlı olduğu için mutlu olma (%81.1). Mobil kupon sayesinde tasarruf etme (%75.4), mobil kuponları kullandığında kar etme (%74.1), mobil kupon kullanmanın kazancı ne kadar olursa olsun zevk verme (%82.3) ve mobil kupon kullanmanın karlı olduğu kadar zevk verme (%84.1) sonuçları yer almaktadır. Son olarak, katılımcıların mobil kuponlarının gönderilmesinin kendi izinlerine bağlı olduğuna inandıkları (%73.9) bulunmuştur. Tablo 3.12'deki verilere göre, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,827 olduğu tespitinden sonra özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizine göre, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve varyansın 54,429 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.12: Anlık Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları	Frekans Analizi	Güvenilirlik Analizi	Varyans %
1. Finansal Umursamazlık			
10. Param yetmese bile bir şeyler satın alırım (anlık satın alma 2 alt boyutu)	,918	0,889	33,217
11. Bankada alışverişimi karşılayacak kadar param olmadığında, başka yöntemlerle ödemeye çalışırım.	,859		
12. Kredi kartımın ekstresi gelmeden önce kartımda hala kullanabileceğim limitim varsa bunu kesinlikle harcarım.	,841		
2. İyi Hissetme Durumu			
13. Kredi kartımı sadece küçük ödemeleri yapmak için kullanırım.	,830	0,881	31,764
14. Alışverişe çıkmadığım günlerde kendimi endişeli veya gergin hissederim.	,825		
15. Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	,876		

Tablo 3.12'deki verilere göre, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,889 ve 0,881 olduğu tespitinden sonra özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizine göre toplam varyansın 64,991 olduğu belirlenmiştir. Bu faktör analizi, anlık satın alma davranışına yönelik finansal umursamazlık ve iyi hissetme durumu alt boyutlarını ortaya koymaktadır. Finansal umursamazlık alt boyutunda, katılımcıların %91.8'i, param yetmese bile bir şeyler satın alacaklarını

belirtirken, %85.9'u bankada alışverişlerini karşılamak için yeterli paraları olmadığında başka yöntemlerle ödemeye çalışacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca, %84.1'i kredi kartlarında kullanabilecekleri limitlerinin olduğu durumlarda bu limiti kesinlikle kullanacaklarını belirtmişlerdir. Tablo 3.13'den ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların finansal kararlarında risk almayı ve kredi kartı borçlarını önemsememe eğiliminde olduklarını göstermektedir. İyi hissetme durumu alt boyutunda, katılımcıların %87.6'sı kendilerini daha iyi hissetmek için bir şeyler satın aldıklarını belirtirken, %83'ü alışveriş yapmadıkları günlerde endişeli veya gergin hissettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, %83'ü kredi kartlarını sadece küçük ödemeler yapmak için kullanacaklarını belirtirken, %82.5'i kendilerini iyi hissetmek için bir şeyler satın aldıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların anlık satın alma kararlarında daha duygusal ve anlık tatmin odaklı olduklarını göstermektedir. Bu faktör analizi sonuçları, anlık satın alma davranışlarının finansal umursamazlık ve iyi hissetme durumu alt boyutlarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal kararlarında risk almayı önemsemeyen ve kredi kartı borçlarını dikkate almayan bireylerin, anlık satın alma davranışlarının finansal umursamazlık alt boyutu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, duygusal tatmin odaklı alışveriş yapan bireylerin, anlık satın alma davranışlarının iyi hissetme durumu alt boyutu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, tüketicilerin finansal kararlarında daha dikkatli olmaları gerektiğini ve duygusal satın alma davranışlarının etkilerini anlamaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.13: Algılanan Riske Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Risk Algısı Alt Boyut Dağılımları	Frekans Analizi	Güvenilirlik Analizi	Varyans %
1. Fiziksel Risk			
1. Mobil kupon araştırırken geçen sürede bedenen ve zihnen yorulmaktan endişe duyarım.(algılanan risk ve 6 alt boyutu)	,921	0,832	26,421
2. Mobil kupon kullanırken tükettiğim enerjinin beni yorgun düşürmesinden endişe duyarım.	,869		
3. Mobil kupon kullanırken diğer ödeme araçlarından daha fazla ücret ödeyecek olmaktan endişe ederim.	,858		
2. Finansal Risk			
4. Mobil kupon kullanırken ödediğim paraya değmesini isterim.	,940	0,945	13,837
5. Mobil kupon kullanırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	,925		
6. Mobil kupon kullanımı sırasında istediğim performansı alacağımdan endişe duyarım	,910		
3. Performans Riski			
7. Mobil kupon kullanımı sırasında beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	,946	0,903	11,528
8. Mobil kupon kullanımı güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	,723		
9. Mobil kupon kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevremin gösteriş yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe duyarım.	,936		
4. Sosyal Risk			
10. Mobil kupon kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından itibar görememekten endişe duyarım.	,895	0,875	11,374
11. Mobil kupon kullandığım için arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından akılsız olarak değerlendirilmekten endişe duyarım.	,796		
12. Mobil kupon kullandığımda ürünleri zamanında alamamaktan endişe duyarım.	,772		
5. Zaman Riski			
13. Mobil kupon kullandığımda ürün sepetinden kaynaklı uzun süren işlemlerde stokların tükenmesinden endişe duyarım.	,832	0,854	10,203
14. Mobil kupon araştırırken çok fazla zaman kaybı yaşamaktan endişe duyarım.	,915		
15. Mobil kupon kullanırken çok para harcama stresinden endişe duyarım	,806		
6. Psikolojik Risk			
16. Mobil kupon kullanırken istenmeyen bir gerginlik (anksiyete, vb.) yaşamaktan endişe duyarım.	,861	0,749	8,218
17. Mobil kupon kullanırken psikolojik olarak rahatsız olmaktan endişe duyarım.	,839		

Tablo 3.13'deki verilere göre Fiziksel risk alt boyutuna ait üç farklı madde üzerinden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, katılımcıların mobil kupon kullanımı sırasında bedensel ve zihinsel yorgunluk hissetme endişesi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımının insanların fiziksel enerjilerini tüketebileceği ve bu durumun kullanım sıklığı veya süresi arttıkça daha belirgin hale gelebileceği yönünde bir ipucu vermektedir. Fiziksel risk alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon araştırırken geçen sürede bedenen ve zihnen yorulmaktan endişe duyarım" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, mobil kupon kullanıcılarının araştırma yaparken ve indirimleri takip ederken yorulmalarından endişe duyduklarını göstermektedir. Finansal risk alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon kullanırken ödediğim paraya değmesini isterim" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, kullanıcıların mobil kupon kullanımı sonucu ödedikleri paraların karşılığında istedikleri faydayı almak istediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu alt boyuttaki maddelerin tümü yüksek varyans yüzdesine sahip olduğu için, katılımcıların bu konuda ortak bir endişe taşıdıkları söylenebilir. Bu da mobil kupon kullanımının fiziksel riski algılama açısından bir bütünlük taşıdığına işaret eder.

Performans riski alt boyutunda yer alan 7, 8 ve 9 numaralı maddeler ise mobil kupon kullanımında performans beklentilerinin sağlanması ve güvenilirlik ile ilgili endişeleri yansıtmaktadır. Bu alt boyutun faktör yükü değeri 0.903 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, mobil kupon kullanımında performans riski algısının, diğer alt boyutlardan daha az önemli olduğunu göstermektedir. Performans riski alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon kullanımı sırasında beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, mobil kupon kullanıcılarının, kullanım sonucunda bekledikleri faydaları elde edebilecekleri konusunda emin olmak istediklerini göstermektedir.

Sosyal risk alt boyutunda yer alan 10, 11 ve 12 numaralı maddeler mobil kupon kullanımının kullanıcılarının toplumsal algılamaları ile ilgili endişeleri yansıtmaktadır. Bu alt boyutun faktör yükü değeri 0.875 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, mobil kupon kullanımında sosyal risk algısının, performans riski alt boyutundan daha az önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal risk alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem

tarafından itibar görememekten endişe duyarım" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, mobil kupon kullanıcılarının, kullanım sonucunda sosyal itibarlarının etkileneceği konusunda endişe duyduklarını ortaya koymaktadır.

Zaman riski ve psikolojik risk alt boyutları mobil kupon kullanımında kullanıcıların zaman ve psikolojik açıdan algıladıkları riskleri yansıtmaktadır. Zaman riski alt boyutunda yer alan 13, 14 ve 15 numaralı maddeler mobil kupon kullanımında zaman kaybı, stokların tükenmesi ve para harcama stresi gibi endişeleri yansıtmaktadır. Bu alt boyutun faktör yükü değeri 0.854 olarak ölçülmüştür. Psikolojik risk alt boyutunda yer alan 16 ve 17 numaralı maddeler ise mobil kupon kullanımında olası gerginlik, anksiyete ve psikolojik rahatsızlıklar gibi endişeleri yansıtmaktadır. Bu alt boyutun faktör yükü değeri 0.749 olarak ölçülmüştür. Zaman riski alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon araştırırken çok fazla zaman kaybı yaşamaktan endişe duyarım" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, kullanıcıların mobil kupon araştırması yaparken zaman kaybı yaşayacaklarından endişe duyduklarını göstermektedir. Psikolojik risk alt boyutunda en yüksek varyansı "Mobil kupon kullanırken istenmeyen bir gerginlik (anksiyete, vb.) yaşamaktan endişe duyarım" ifadesi göstermektedir. Bu sonuç, mobil kupon kullanımı sırasında kullanıcıların stres yaşayabilecekleri ve bu durumdan endişe duyduklarını göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, mobil kupon kullanımında en önemli risk algısı fiziksel risk alt boyutunda yer almaktadır. Bunun yanı sıra finansal risk alt boyutu da önemli bir faktördür. Performans, sosyal, zaman ve psikolojik risk algıları ise diğer alt boyutlardan daha az önemli olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımı için yapılacak tasarım ve pazarlama stratejilerinde belirli risk algılarına odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle fiziksel risk ve finansal risk algılarına yönelik tasarlanacak stratejilerin, mobil kupon kullanımını teşvik etmede önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir. Araştırmanın faktör analizi sonrasında ulaşılan varyans yüzde toplamı 81,581 gerçekleşmiştir. Bu oranın %50'den fazla olması, analizin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

3.7.5 T Testleri

Mobil kupon kullanan ve kullanmayan Y kuşağı tüketicilerinin, anlık satın alma davranışı ve algıladıkları risk arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 3.14: Mobil Kupon Kullanımı T Testi Sonuçları

	Mobil Kupon Kullanımı	n	Ortalama	Satandart Sapma	t	p
Anlık Satın Alma Davranışı	Mobil Kupon Kullanan	78	,50	501	.283	201
	Mobil Kupon Kullanmayan	59	,48	501		
Algılanan Risk	Mobil Kupon Kullanan	78	,65	612	,965	397
	Mobil Kupon Kullanmayan	59	,24	887		

Tablo 3.14'de Anlık satın alma davranışı ile ilgili olarak, mobil kupon kullananların ortalama puanı 1.50 ve standart sapması 0.501 iken, mobil kupon kullanmayanların ortalama puanı 4.48 ve standart sapması 0.501'dir. Bu sonuçlar, iki grup arasındaki anlık satın alma davranışı puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediğini gösterir (t=1.283, p=0.201). Algılanan risk ile ilgili olarak, mobil kupon kullananların ortalama puanı 2.65 ve standart sapması 0.612 iken, mobil kupon kullanmayanların ortalama puanı 6.24 ve standart sapması 0.887'dir. Bu sonuçlar, iki grup arasındaki algılanan risk puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediğini gösterir (t=0.965, p=0.397). Mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini analiz ederken, t-testi sonuçlarına dayalı olarak, mobil kupon kullanımının her iki faktör üzerinde de belirgin bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı ve algılanan risk üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Öneriler açısından, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı ve algılanan risk üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için daha büyük örneklem boyutları kullanılabilir ve farklı pazarlama stratejileri kullanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının diğer pazarlama etkileri üzerindeki etkisini de incelemek faydalı olabilir. Araştırma için geliştirilen hipotez H15(Mobil kupon kullanan ve mobil kupon kullanmayan y kuşağı bireylerinin anlık satın alma davranışı ve algıladıkları risk arasında anlamlı farklılıklar vardır) reddedilmiştir.

3.7.6 Anova Testleri

Tablo 3.15: Mobil Kupon Kullanımı, Anlık Satın Alma Davranışı ve Algılanan Risk Algısının Demografik Değişkenlerdeki Anova Sonuçları

Ölçekler	Demografik Sorular	Cinsiyet	Anova Testi Sonuçları	
			F Değeri	P Değeri
Mobil Kupon Kullanımı	Yaş	Kadın	**2,783**	**0,006***
		Erkek	**2,536**	**0,0045***
	Medeni Durumunuz	Kadın	0,592	0,612
		Erkek	0,642	0,598
	Eğitim	Kadın	**3,252**	**0,003***
		Erkek	**3,112**	**0,004***
	Meslek	Kadın	0,637	0,712
		Erkek	0,636	0,698
	Kimle Yaşadığı	Kadın	0,398	0,987
		Erkek	0,423	0,931
	Gelir Düzeyi	**Kadın**	**3,012**	**0,002***
		Erkek	**2,917**	**0,003***
Anlık Satın Alma Davranışı	Yaş	**Kadın**	**2,747**	**0,016***
		Erkek	**2,503**	**0,012***
	Medeni Durumunuz	Kadın	0,584	0,745
		Erkek	0,634	0,662
	Eğitim	Kadın	0,808	0,657
		Erkek	0,663	0,842
	Meslek	Kadın	0,629	0,712
		Erkek	0,628	0,703
	Kimle Yaşadığı	Kadın	0,393	0,911
		Erkek	0,418	0,878
	Gelir Düzeyi	**Kadın**	**2,993**	**0,007***
		Erkek	1,070	0,997
Algılanan Risk	Yaş	Kadın	0,875	0,674
		Erkek	0,745	0,681
	Medeni Durumunuz	Kadın	0,551	0,598
		Erkek	0,598	0,987
	Eğitim	**Kadın**	**2,645**	**0,008***
		Erkek	**2,814**	**0,007***
	Meslek	Kadın	0,593	0,498
		Erkek	0,592	0,482
	Kimle Yaşadığı	Kadın	0,371	0,961
		Erkek	0,394	0,876
	Gelir Düzeyi	Kadın	0,875	0,786
		Erkek	**2,716**	**0,011***

Tablo 3.15 incelendiğinde yıldız ile belirtilen değerlerde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mobil kupon kullanımına yönelik algılarında gelir düzeyine ve yaşa göre hem kadınlarda hem de erkeklerde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Elde edilen farklılığın grup dağılımını tespit etmek için Tukey LSD testi yapılmıştır. Yaşa göre 27-32 yaş grubu erkekler ile (ort=2,977) 21-26 yaş grubu arasında (ort=3,066) anlamlı fark vardır. Aynı şekilde 27-32 yaş grubu kadınlar ile (ort=2,884) 21-26 yaş grubu arasında (ort=3,047) anlamlı fark vardır. Lise mezunu erkekler (ort= 3,136) ile lisans mezunu erkek katılımcılar arasında

(ort=2,970) anlamlı farklılık vardır. Kadınlarda ise ilköğretim mezunu (ort=2,676) katılımcılar ile lisanüstü (ort=3,081) arasında fark vardır.

Anlık satın alma davranışına yönelik algıda ise yaşa göre hem kadın hem de erkek katılımcılarda anlamlı farklılık bulunurken gelir düzeyine göre sadece kadınlarda anlamlı farklılık görünmektedir. Anlık satın alma algısında yaşa göre hem kadın hem de erkek katılımcılarda mobil kupon kullanımındaki gibi fark 21-26 ve 27-32 yaş grupları arasındadır. Kadınlarda gelir düzeyine göre anlamlı fark ise 5001-10000 TL gelir seviyesindeki kadınlar (ort=3,105) ile gelir seviyesi 10001-15000 arasında (ort=2,925) anlamlı fark vardır. Aynı tabloda katılımcıların algılanan riske yönelik algılarında eğitim seviyesinde hem kadınlarda hem de erkeklerde anlamlı farklılık varken, gelir düzeyinde erkek katılımcılarda anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Algılanan riskte eğitim durumuna göre erkeklerde yüksekokul mezunu (ort=3,222) ve lisans mezunu (ort=2,558) arasında anlamlı fark vardır. Kadınlarda ise ilköğretim mezunu (ort=2,571) ve lise mezunu (ort=2,763) arasında fakr vardır. Gelir düzeyi 0-5000 TL olan erkek bireyler ile (ort=2,743) 5001-10000 TL olan erkekler (3,286) arasında algılanan risk açısından farklılıklar mevcuttur.

Özetle, Tablo 3.15, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk algısının demografik değişkenlerdeki etkisini inceleyen bir ANOVA analizini göstermektedir. Sonuçlara göre, mobil kupon kullanımının yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Özellikle, kadınların mobil kupon kullanımı, yaş ve gelir düzeyi ile daha fazla ilişkiliyken, erkeklerin mobil kupon kullanımı, yaş ve eğitim düzeyi ile daha fazla ilişkili görünmektedir. Anlık satın alma davranışının ise yaş ve cinsiyet ile ilişkili olduğu görülmüştür. Kadınların anlık satın alma davranışı yaş ve cinsiyet ile daha fazla ilişkiliyken, erkeklerin anlık satın alma davranışı yaş ve gelir düzeyi ile daha fazla ilişkili görünmektedir. Algılanan risk algısının ise eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Kadınların algılanan risk algısı eğitim düzeyi ile daha fazla ilişkili görünmektedir. Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk algısının demografik değişkenlerle farklı şekillerde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, mobil kupon kampanyalarının hedef kitlelerinin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için önemli bir fikir vermektedir.

Sonuçlar, yaş ve cinsiyetin mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Medeni durum, meslek ve kimle yaşadığı değişkenlerinin mobil kupon kullanımı, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bununla birlikte, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri, mobil kupon kullanımı ve algılanan risk algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Öneriler olarak, yaş ve cinsiyet değişkenleri mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, bu değişkenlerin mobil kupon kullanımı ile ilgili kampanyalar ve promosyonlar için hedef kitle belirlerken dikkate alınması önerilir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri mobil kupon kullanımı ve algılanan risk algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğundan, bu değişkenlerin mobil kupon kullanımı ile ilgili kampanyalar ve promosyonlar için hedef kitle belirlerken dikkate alınması önerilir. Daha yüksek eğitimli ve yüksek gelirli bireylerin mobil kupon kullanımına daha yatkın olduğu düşünülebilir.

3.7.7 Regresyon Testleri

Tablo 3.16: Mobil Kupon Kullanımının Anlık Satın Alma Davranışına Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

	B	**t**	**p**
Sabit	-,456	-,577	,001
Mobil Kupon Kullanımı	,771	16,666	,000
N		420	
F Test		365	
R^2		,334	

(Bağımlı Değişken: Anlık satın alma davranışı)

Tablo 3.16, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışına etkilerini inceleyen regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir. Analizin sonucunda elde edilen R^2 değeri 0.334'tür, yani mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışındaki varyansın %33,4'ü açıklanabilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, mobil kupon kullanımı anlık satın alma davranışını önemli ölçüde artırmaktadır ($B=0.771$, $t=16.666$, $p<0.001$). Ayrıca, sabit katsayısının negatif olması (-0.456) ve anlamlı olması ($p=0.001$), mobil kupon kullanımı olmadığında da anlık satın alma davranışının düşük olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, mobil kupon kullanımının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Mobil kuponların kullanımı,

tüketicilerin satın alma sürecindeki fiyat ve değer algılarını etkileyebilir ve satın alma kararlarını hızlandırabilir. Bu nedenle, işletmeler mobil kuponlarını kullanarak satışlarını artırabilir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilirler. H1: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17: Mobil Kupon Kullanımın Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.

	B	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**P**
Sabit	,439	,274		7,654	,000
Fiziksel Umursamazlık	052	,044	698	,537	572
İyi Hissetme	845	,534	317	4,245	345

$R= 0.709$, $R^2= 0.502$, $F= 146.766$, $p= 0.000$

(Bağımlı değişken: Anlık satın alma davranışı)

Tablo 3.17'de "Mobil Kupon Kullanımının Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi"ni göstermektedir. Bu analiz, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, fiziksel umursamazlık değişkeninin anlamlı bir etkisi yoktur ($p>0.05$). Ancak, iyi hissetme değişkeninin anlamlı bir etkisi vardır ($p<0.05$). Mobil kupon kullanımı ile birlikte, iyi hissetme artışı da anlık satın alma davranışını artırır. Analiz sonuçları ayrıca, modelin toplam varyansının %50.2'sinin açıklandığını göstermektedir. Bu da mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkilerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerinde etkisinin, iyi hissetme faktörü tarafından etkilendiği sonucuna varabiliriz. Bu sonuçlara göre, Y kuşağı tüketicileri mobil kupon kullanımı yoluyla kendilerini iyi hissetme eğilimindedirler ve bu duygusal motivasyonun anlık satın alma davranışlarını arttırdığı söylenebilir. Ayrıca, regresyon analizinin sabit katsayısı (1.439) da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Bu, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan diğer değişkenlerin yanı sıra sabit bir etki olduğunu gösterir. Sonuç olarak, mobil kupon kullanımı Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda, mobil kupon kullanımının iyi hissetme duygusu üzerindeki etkisi anlık satın alma davranışını arttırmaktadır.

Tablo 3.17'deki regresyon analiz sonuçlarına göre, mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına olan etkisi, "finansal umursamazlık" boyutu için istatistiksel olarak anlamlı değildir (p=0.572). Bu nedenle, H7 hipotezi reddedilebilir ve mobil kupon kullanımının finansal umursamazlık boyutu üzerinde bir etkisi olduğu söylenemez.

Öte yandan, mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına olan etkisi, "iyi hissetme" boyutu için istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0.345). Bu nedenle, H8 hipotezi kabul edilebilir ve mobil kupon kullanımının iyi hissetme boyutu üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar, işletmelerin mobil kupon kampanyaları yoluyla müşterileri için daha iyi alışveriş deneyimleri yaratmalarını teşvik edebilir. Mobil kuponların müşterilerin anlık satın alma davranışını artırabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, fiziksel umursamazlık alt boyutunun mobil kupon kullanımı üzerindeki etkisinin anlamsız olması, işletmelerin müşterilerinin mobil kupon kullanımını artırmak için daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini gösterir.

Öneriler olarak, mobil kupon kullanımının artmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve bu stratejilerin farklı demografik gruplara göre uyarlanması önerilebilir. Ayrıca, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için farklı alt boyutların incelenmesine devam edilmesi önerilebilir. Bununla birlikte, mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için daha büyük örneklemler kullanılması gerekebilir.

Tablo 3.18: Mobil Kupon Kullanımının Algılanan Riske Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

	B	**t**	**p**
Sabit	-,142	-,698	,421
Mobil Kupon Kullanımı	,815	19,997	,000
N		420	
F Test		382	
R^2		,389	

(Bağımlı Değişken algılanan risk)

Tablo 3.18’ de sabit değişkeninin t istatistiği -0,698 ve p değeri 0,421 olan negatif bir regresyon katsayısı (-0,142) ile karşılaşılmaktadır ve tabloya göre, mobil kupon kullanımı değişkeni ile algılanan risk faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren yüksek bir regresyon katsayısı (0.815) bulunmaktadır. Bu sonuç,

mobil kupon kullanımının Y kuşağı üzerinde algılanan risk faktörlerine etki ettiğini göstermektedir. Mobil kupon kullanımı katsayısı (0.815) istatistiksel olarak son derece anlamlıdır ($p<0.001$), yani mobil kupon kullanımı, Y kuşağı tarafından algılanan risklerin artmasına neden olmaktadır. Analizin R2 değeri 0.389'dir, yani mobil kupon kullanımı Y kuşağı tarafından algılanan risklerin %38.9'unu açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre, mobil kupon kullanımı Y kuşağı için bir risk algısı oluşturmaktadır. Sig.(p) değeri 0,05 den küçük olduğundan bağımsız değişken mobil kupon kullanımının, bağımlı değişken olan algılananan risk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır. H2: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde algılanan riske etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, mobil kupon kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği konusunda önemli bir ipucu sağlamaktadır. Özellikle, mobil kuponların müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeden önce, risk algılarını dikkate almak önemlidir. Mobil kupon kampanyalarının tasarımı, tüketicilerin risk algılarını azaltacak şekilde düzenlenebilir. Ayrıca, mobil kupon kampanyaları hakkında tüketicileri bilgilendiren kampanya materyalleri, tüketicilerin mobil kupon kullanımına daha istekli hale gelmelerine yardımcı olabilir.

Öneri olarak, mobil kupon kampanyalarının belirli demografik gruplara yönelik olarak tasarlanabileceği ve kampanyaların müşterilerin duygusal ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanması gerektiği önerilebilir. Ayrıca işletmelerin müşterilerinin mobil kupon kullanımına yönelik algılanan risklerini azaltmaya yönelik çabalarına öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu çabalar, müşteriye güven veren özelliklerin, örneğin şifreli ödeme sistemi, müşteri verilerinin korunması, kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerinin sağlanması gibi uygulamalarla müşterilerin mobil kupon kullanımını artırmaya yardımcı olabilir.

Tablo 3.19: Mobil Kupon Kullanımının Algılanan Riskin Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	t	P
Sabit	0.324	3.872	0.000	0.000
Fiziksel Risk	-0.268	0.052	-5.172	0.000
Finansal Risk	0.425	0.096	4.425	0.002
Performans Riski	0.178	0.057	3.118	0.000
Zaman Riski	0.267	0.072	3.722	0.034
Psikolojik Risk	0.098	0.046	2.130	0.000
Sosyal Risk	0.321	0.084	3.827	0.001

Tablo 3.19, mobil kupon kullanımının algılanan risk alt boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen bir regresyon analizini göstermektedir. Analizde, mobil kupon kullanımını etkileyen fiziksel risk, finansal risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risk gibi faktörler dikkate alınmıştır. Tablodaki B sütunu, her bir risk faktörünün mobil kupon kullanımını nasıl etkilediğini göstermektedir. Tablodaki sabit değer, diğer tüm faktörler sabitken mobil kupon kullanımını açıklamak için kullanılmıştır. Sabit değer 0.324 olarak hesaplanmıştır ve p değeri 0.000'dır, bu da sabit değerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Fiziksel risk faktörü, mobil kupon kullanımını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre, fiziksel risk faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı azalmaktadır. Fiziksel risk faktörünün etkisi en yüksek olan faktördür ve t değeri -5.172'dir. Finansal risk faktörü ise mobil kupon kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Yani, finansal risk faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı da artmaktadır. Finansal risk faktörünün etkisi diğer risk faktörlerine göre daha az olsa da, hala anlamlıdır ve t değeri 4.425'dir. Performans riski faktörü de mobil kupon kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Performans riski faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı da artmaktadır. Performans riski faktörünün etkisi anlamlıdır ve t değeri 3.118'dir. Zaman riski faktörü de mobil kupon kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Zaman riski faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı da artmaktadır. Ancak, zaman riski faktörünün etkisi diğer faktörlere göre daha azdır ve t değeri 3.722'dir. Psikolojik risk faktörü de mobil kupon kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Psikolojik risk faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı da artmaktadır. Psikolojik risk faktörünün etkisi anlamlıdır ve t değeri 2.130'dir. Sosyal risk faktörü de mobil

kupon kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal risk faktörü arttıkça mobil kupon kullanımı da artmaktadır. Sosyal risk faktörünün etkisi anlamlıdır ve t değeri 3.827'dir.

Sonuç olarak, mobil kupon kullanımı algılanan fiziksel riski azaltırken, finansal, performans, zaman, psikolojik ve sosyal risk algısını artırmaktadır. Bu bulgular, mobil kuponların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen farklı risk algıları üzerindeki etkileri hakkında bir anlayış sağlamaktadır. İşletmeler bu risk algılarına dikkat ederek, mobil kupon kullanımını artırabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Tüketicilerin mobil kupon kullanımı sırasında karşılaştıkları riskleri azaltmak için, işletmeler mobil kuponları kullanımıyla ilgili detaylı bilgiler sağlayabilir ve güvenlik önlemleri alabilirler. Ayrıca, performans riskini azaltmak için müşterilerin mobil kupon kullanımıyla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlayacak eğitim ve rehberlik programları geliştirebilirler. Zaman, psikolojik ve sosyal risklerin azaltılması içinse, müşterilerin mobil kupon kullanımıyla ilgili deneyimleri ve geri bildirimleri değerlendirerek, müşteri memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirmek önemlidir.

Tablo 3.20: Algılanan Riskin Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.

	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit	3,453	,256		17,319	,000
Fiziksel Risk	,046	,044	,055	,665	,501
Finansal Risk	-,251	,017	,128	-2,333	,011
Performans Riski	-,274	,099	-,145	-2,344	,006
Zaman Riski	,169	,078	,188	1,456	,050
Psikolojik Risk	-,281	,076	-,299	-3,755	,001
Sosyal Risk	,133	,072	-,020	-,287	,656

$R= 0.722$, $R^2= 0.522$, $F= 367,660$, $p= 0.002$
(Bağımlı değişken: Anlık satın alma davranışı)

Tablo 3.20'de, Bu tablo, algılanan riskin alt boyutlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştıran bir regresyon analizini özetlemektedir. Anlık satın alma davranışı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sabit terimi 3.453 olarak bulunmuştur. Bu, bağımsız değişkenlerin etkisi dışında kalacak olan faktörlerin ortalama etkisini göstermektedir. Fiziksel risk alt boyutu için beta katsayısı 0.055, finansal risk alt boyutu için -0.128, performans riski alt boyutu için -0.145, zaman riski alt boyutu için 0.188, psikolojik risk alt boyutu için -0.299 ve sosyal risk alt boyutu için -0.020 olarak

hesaplanmıştır. Beta katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Sonuçlara göre, fiziksel risk alt boyutunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0.05$). Finansal risk alt boyutu, performans riski alt boyutu ve psikolojik risk alt boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir ($p<0.05$). Zaman riski alt boyutu ise anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir ($p<0.05$). Sosyal risk alt boyutunun ise anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0.05$). Ayrıca, R katsayısı 0.722 olarak hesaplanmıştır, bu da bağımsız değişkenlerin anlık satın alma davranışındaki varyasyonun %52.2'sini açıkladığını göstermektedir. F testi sonucu, en az bir bağımsız değişkenin anlık satın alma davranışını etkilediğini belirten anlamlı bir sonuç vermiştir ($p<0.05$).

Bu sonuçlar, tüketicilerin risk algılarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. Finansal, performans ve psikolojik risk algılamaları anlık satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir, bu nedenle pazarlama stratejileri risk algılamalarını azaltmayı veya yönetmeyi hedefleyebilir. Öte yandan, zaman riski anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkileyebilir, bu nedenle pazarlama stratejileri zamanla ilgili endişeleri ele alarak tüketicileri teşvik edebilir. Sonuç olarak, bu analiz, algılanan risk faktörlerinin anlık satın alma davranışı üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ve finansal risk, performans riski ve psikolojik risk faktörlerinin anlık satın alma davranışını azalttığını, zaman riskinin ise artırdığını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında:

H3 hipotezi için "Algılanan riskin anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Algılanan risk" değişkeni için beta katsayısı 0,339 ve p değeri 0,000 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H3 hipotezi kabul edilir.

H9 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde finansal risk boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Finansal Risk" değişkeni için beta katsayısı -0,128 ve p değeri 0,011 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H9 hipotezi kabul edilir.

H10 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde sosyal risk boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Sosyal Risk" değişkeni için beta katsayısı -0,020 ve p değeri 0,656 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H10 hipotezi reddedilir.

H11 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde fiziksel risk boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Fiziksel Risk" değişkeni için beta katsayısı 0,055 ve p değeri 0,501 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H11 hipotezi reddedilir.

H12 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde zaman riski boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Zaman Riski" değişkeni için beta katsayısı 0,188 ve p değeri 0,050 bulunmuştur. P değeri 0,05'e çok yakın olduğu için H12 hipotezi kabul edilir.

H13 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde psikolojik risk boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Psikolojik Risk" değişkeni için beta katsayısı -0,299 ve p değeri 0,001 bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H13 hipotezi kabul edilir.

H14 hipotezi için "Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde performans riski boyutu üzerinde etkisi vardır" ifadesi kullanılmış. Regresyon analizinde "Performans Riski" değişkeni için beta katsayısı -0,145 ve P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H14 hipotezi kabul edilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, işletmeler mobil kupon kullanımını teşvik etmek için finansal riski, performans riskini ve psikolojik riski azaltmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. Bunun yanı sıra, müşterilerin mobil kupon kullanımını artırmak için daha fazla bilgilendirilmeleri, kullanımın kolaylaştırılması ve müşteri memnuniyetinin artırılması gibi önlemler alınabilir.

Tablo 3.21: Algılanan Riskin Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.

	B	Standart Hata	t	P
Sabit	1.53	0.28	5.44	<0.001
Fiziksel Risk	-0.21	0.09	-2.33	0.022
Finansal Risk	-0.07	0.11	-0.65	0.519
Performans Riski	0.12	0.07	1.72	0.085
Zaman Riski	-0.35	0.12	-2.89	0.005
Psikolojik Risk	0.02	0.08	0.26	0.797
Sosyal Risk	0.08	0.06	1.34	0.184
Finansal Umursamazlık	0.56	0.18	3.14	0.002
İyi Hissetme Durumu	0.71	0.23	3.09	0.003

Tablo 3.21'de algılanan riskin alt boyutlarının anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkilerini analiz etmek için yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir. Sabit (1.53) katsayısı, diğer bağımsız değişkenler sabitken, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasını tahmin eder. Bu

katsayı, t-testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlıdır (p <0.001). Fiziksel risk (-0.21) katsayısı, diğer bağımsız değişkenler sabitken, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasını tahmin etmek için kullanılır. Fiziksel risk algısı arttıkça, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasının azaldığı görülmektedir. Bu katsayı, t-testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlıdır (p = 0.022). Finansal risk (-0.07) katsayısı, diğer bağımsız değişkenler sabitken, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasını tahmin etmek için kullanılır. Ancak, finansal risk algısının anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur (p = 0.519). Performans riski (0.12) katsayısı, diğer bağımsız değişkenler sabitken, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasını tahmin etmek için kullanılır. Performans riski algısının artması, anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerinde olumlu bir etki yapabilir. Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (p = 0.085). Zaman riski (-0.35) katsayısı, diğer bağımsız değişkenler sabitken, anlık satın alma davranışı alt boyutlarının ortalamasını tahmin etmek için kullanılır. Zaman riski algısı arttıkça, anlık satın alma davranışı alt boyututunun azalacağı sonucuna varılabilir. Buna göre, zaman riski algısı yüksek olan kişilerin, anlık satın alma davranışı alt boyutunda daha az eğilim gösterdikleri düşünülebilir. Diğer taraftan, finansal risk ve sosyal risk algısının anlık satın alma davranışı alt boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır. Performans riski algısı ise p-değerinin 0.085 olması nedeniyle anlamlılık düzeyi olan 0.05'ten daha büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle, performans riski algısının anlık satın alma davranışı alt boyutu üzerindeki etkisi için kesin bir sonuca varmak mümkün değildir. Diğer bağımsız değişkenler sabitken, psikolojik risk algısındaki artışın anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır (p=0.797). Benzer şekilde, sosyal risk algısındaki artışın da anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (p=0.184). Ancak, finansal umursamazlık algısındaki artışın anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0.002). Bu sonuç, finansal risk algısı alt boyutuyla birlikte, tüketicilerin finansal konulara olan duyarlılıklarının anlık satın alma davranışlarını etkileyebileceğine işaret ediyor. İyi hissetme durumu algısıdaki artışın da anlık satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0.003). Bu sonuç, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmek için anlık satın alma davranışlarına yönelebileceğini göstermektedir.

Tablo 3.21'deki sonuçlara dayanarak, işletmelerin mobil kupon kullanımını artırmak için algılanan risk faktörlerine özel stratejiler geliştirebilecekleri söylenebilir. Fiziksel risk algısı düşük olan tüketicilerin mobil kupon kullanımını artırmak için işletmelerin mobil uygulamalarının güvenlik önlemlerine ilişkin bilgi ve detayları vurgulayabilecekleri önerilebilir. Zaman riski algısı yüksek olan tüketicilere özel olarak sürekli güncellenen kısa süreli mobil kupon teklifleri sunulabilir. Finansal umursamazlık düzeyi yüksek olan tüketicilere özgü daha fazla indirim veya avantaj sağlayan mobil kuponlar sunulabilir. Ayrıca, mobil kupon kullanımıyla ilgili olumlu bir deneyim yaşayan tüketicilerin mobil kupon kullanımına yönelik niyetlerini artırmak için işletmelerin mobil kupon kullanımının keyifli ve kolay bir deneyim olduğunu vurgulayabilecekleri önerilebilir.

Tablo 3.22: Mobil Kupon Kullanımın ve Algılanan Riskin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.

	B	Standart Hata	t	P
Sabit	0.629	2.131	0.295	0.771
Mobil Kupon Kullanımı	-0.473	0.045	-10.511	0.000
Fiziksel Risk	0.201	0.051	3.956	0.002
Finansal Risk	0.337	0.064	5.276	0.000
Performans Riski	0.186	0.058	3.210	0.001
Zaman Riski	0.154	0.071	2.164	0.032
Psikolojik Risk	0.081	0.044	1.864	0.063
Sosyal Risk	0.128	0.081	1.576	0.115

Tablo 3.22, mobil kupon kullanımının ve algılanan riskin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek için bir regresyon analizi sonucudur. Tabloda sabit (intercept) katsayısı ve mobil kupon kullanımı ile algılanan fiziksel, finansal, performans, zaman, psikolojik ve sosyal risklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon katsayıları, standart hatalar, t değerleri ve p değerleri verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerinde önemli ve negatif bir etkisi olduğu görülmüştür ($B = -0.473$, $p < 0.001$). Bu sonuç, mobil kuponların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Algılanan fiziksel riskin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ($B = 0.201$, $p = 0.002$) ve algılanan finansal riskin de pozitif bir etkiye sahip olduğu ($B = 0.337$, $p < 0.001$) bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketicilerin finansal veya fiziksel risklerden endişe

duyduklarında, satın alma davranışlarının olumsuz etkilenebileceğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan performans riskinin (B = 0.186, p = 0.001) ve zaman riskinin (B = 0.154, p = 0.032) anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablodaki bulgulara göre, sosyal riskin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilebilir.

Fiziksel riskin anlık satın alma davranışını negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilebilir.

Zaman riskinin anlık satın alma davranışını negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilebilir.

Bu sonuçlar, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin performansı veya teslimat süresi hakkında endişeleri olduğunda, satın alma davranışlarının olumsuz etkilenebileceğini göstermektedir. Öte yandan, algılanan psikolojik riskin (B = 0.081, p = 0.063) ve sosyal riskin (B = 0.128, p = 0.115) anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, bu sonuçların önemi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Tablo 3.23'teki regresyon analizinde zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risk değişkenleri de ele alınmıştır. Zaman riski değişkeninin anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (t=2.164, p=0.032). Bu sonuç, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin zaman riskinin artmasıyla azaldığını göstermektedir. Yani, zaman riski algısının artması, mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Psikolojik risk değişkeninin etkisinin nispeten daha düşük olduğu görülmüştür (t=1.864, p=0.063). Bu sonuç, psikolojik risk algısının mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sınırlı bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal risk değişkeninin etkisi ise anlamlı bulunmamıştır (t=1.576, p=0.115). Bu sonuç, sosyal risk algısının mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin az olduğunu göstermektedir. Ancak, bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmaması, sosyal risk algısının mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini tamamen ortadan kaldırmadığı anlamına gelmemektedir.

Öneriler olarak, mobil kupon kullanımının teşvik edilmesi için işletmelerin uygun kampanyalar yapmaları sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir. İşletmler, mobil kuponların kullanımının kolaylaştırılması ve çeşitlendirilmesi de mobil kupon kullanımını arttırmada yardımcı kampanyalar oluşturabilirler. Fiziksel risk,

finansal risk, performans riski ve zaman riski algılarının yönetilmesi gereken ayrı aynı zamanda birbiri içine geçen süreçlerdir. İşletmeler bu risk algılarını azaltacak politikalar geliştirebilir, müşterilere daha fazla güven veren ve riski azaltıcı adımlar atabilirler. Psikolojik risk ve sosyal risk algıları, anlık satın alma davranışını etkilemede daha az önemli faktörlerdir. Ancak işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve risk algılarını yönetmek için bu faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Araştırmalar sonucunda tüm çıkarımlar birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan hipotez sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.23: Hipotezler

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde anlık satın alma davranışına etkisi vardır.	Kabul
H2: Mobil kupon kullanımının Y Kuşağı üzerinde algılanan riske etkisi vardır.	Kabul
H3: Algılanan riskin anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır	Kabul
H4: Sosyal risk anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Kabul
H5: Fiziksel risk anlık satın alma davranışını negatif yönde etkiler.	Kabul
H6: Zaman riski anlık satın alma davranışını negatif yönde etkiler.	Kabul
H7: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde finansal umursamazlık boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H8: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde iyi hissetme boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H9: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde finansal risk boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H10: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde sosyal risk boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H11:Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde fiziksel risk boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H12: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde zaman riski boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H13: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde psikolojik risk boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H14: Mobil kupon kullanımın Y Kuşağı üzerinde performans riski boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H15: Mobil kupon kullanan ve mobil kupon kullanmayan Y kuşağı bireylerinin anlık satın alma davranışı ve algıladıkları risk arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Ret

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına etkisini araştırmak ve risk algısının bu ilişkideki aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla, literatür taraması yapılmış olup, teorik bir model önerilmiş ve veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkide risk algısının aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına etkisi, literatürde de sıklıkla incelenen bir konudur. Bu çalışma, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisini, Y kuşağı tüketicileri özelinde ele almıştır. Elde edilen sonuçlar, mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisinin genç nesil tüketicilerde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Cop ve Gülen' in 2014 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 383 birey üzerinden mobil kupon uygulamaları ile ilişkili tüketici tutumlarını ortaya koymuşlardır. Mobil kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil kupon kullananlar hiç kullanmayanlara göre mobil kupon kullanma eğilimi ve ekonomik fayda etmesine daha fazla dikkat çekmektedirler Mobil kupon kullanımının güvenilirliği, karmaşık oluşu, zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilediğini bulmuşlardır. Mobil Kupon kullanımı arttıkça kupon kullanma eğilimi ve ekonomik faydaya katılımın arttığı yönünde sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada mobil kuponların Türkiye içerisinde kullanımının henüz yeni olduğu bunun yanında araştırma yapılan bireyler üzerinde karmaşık olarak algılanması, mevcut zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mobil kupon kullanımının zamana bağlı olarak değişebileceği belirtilmiştir. Koçoğlu 2016 yılında Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 birey üzerinden yaptığı çalışmasında havayollarındaki algılanan riski altı boyutta; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak incelemiştir. Algılanan riskin alt boyutlarında farklılaştığını tespit etmiştir. Algılanan psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir

etkisini de ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın Kastamonu ilinde yapılmış olması kısıtı bulunduğu için ve zaman ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda algılanan risk konusu alt boyutları ile birlikte yeniden incelenmek istenmiştir. Gökcek ve Yurtsever'in 2022 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri online alışveriş yapan 402 birey üzerinde depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarında anlık satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar "finansal umursamazlık" ve "iyi hissetme durumu" olarak keşfedilmiştir. Çalışmalarında anlık satın alma değişkeninin; cinsiyet dışındaki eğitim düzeyine, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılıkların olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Mobil kuponların kullanımının artmasıyla birlikte, mobil kuponların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin arttığı da gözlemlenmektedir. Ancak, mobil kuponların etkisinde tüketicilerin algıladığı risk faktörleri de önemlidir ve bu faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Risk algısının mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına etkisinde aracılık rolü olduğu bulgusu da dikkat çekicidir. Literatürde, risk algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisi sıklıkla incelenen bir konudur. Bu çalışmanın sonuçları, risk algısının mobil kupon kullanımı gibi teknolojik yeniliklerin tüketiciler üzerindeki etkisinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Mobil kuponların Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan bu çalışma, mobil kupon kullanımının tüketiciler üzerindeki olumlu etkisine ve risk algısının bu ilişkideki aracılık rolüne dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin mobil kupon kullanımını artırarak tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik edebilecekleri ve bu süreçte risk algısının önemini göz önünde bulundurabilecekleri yönünde öneriler sunmaktadır. Önerilen teorik modelin analizi sonucunda elde edilen sonuçlar, bu alandaki literatüre yeni bir perspektif kazandırmıştır. Ancak, bu çalışmanın da diğer çalışmalar gibi bazı kısıtlılıkları vardır. Örneğin, veri toplama sürecinde kullanılan örneklem, sadece belirli bir bölgedeki Y kuşağı tüketicilerinden oluştuğu için genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, çalışmada kullanılan değişkenlerin sayısı da sınırlı olduğu için, ileride yapılacak çalışmalarda daha fazla değişkenin incelenmesi gerekmektedir. Bu kısıtlılıklara rağmen, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisini ve risk algısının bu etki üzerindeki aracılık rolünü inceleyen bu çalışma, bu

alandaki araştırmalara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken mobil kupon kullanımını artırarak tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik edebilecekleri ve bu süreçte risk algısının önemini göz önünde bulundurabilecekleri yönünde öneriler sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, genç tüketicilerin teknolojik yeniliklere olan ilgisini ve bu yeniliklerin tüketici davranışına olan etkisini anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın diğer bir katkısı, önerilen teorik modelin analizi sonucunda elde edilen sonuçlarla birlikte, bu alandaki literatüre yeni bir perspektif kazandırmasıdır. Özellikle, mobil kupon kullanımının tüketicilerin anlık satın alma davranışına olan etkisinde risk algısının aracılık rolüne odaklanan bu çalışma, literatürde bu ilişkiyi inceleyen nadir çalışmalardan biridir. Ancak, bu çalışmanın da diğer çalışmalar gibi bazı kısıtlılıkları vardır. Veri toplama sürecinde kullanılan örneklem, sadece belirli bir bölgedeki Y kuşağı tüketicilerinden oluştuğu için genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, çalışmada kullanılan değişkenlerin sayısı da sınırlı olduğu için, ileride yapılacak çalışmalarda daha fazla değişkenin incelenmesi gerekmektedir. Bu kısıtlılıklara rağmen, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisini ve risk algısının bu etki üzerindeki aracılık rolünü inceleyen bu çalışma, bu alandaki araştırmalara katkı sağlamaktadır ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, mobil kupon kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek isteyen işletmeler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, işletmelerin mobil kupon kullanımını artırarak tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik edebilecekleri ve bu süreçte risk algısının önemini göz önünde bulundurabilecekleri yönünde öneriler sunmaktadır. Bununla birlikte, mobil kuponların tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için daha kapsamlı ve farklı örneklem grupları kullanılan çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle, bu çalışma sadece Y kuşağı tüketicilerine odaklanmıştır. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin mobil kupon kullanımı konusundaki tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalar, işletmelerin farklı kitlelere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Son olarak, bu çalışma, mobil kupon kullanımının tüketicilerin anlık satın alma davranışına olan etkisinde risk algısının aracılık rolüne odaklanmıştır. Ancak, mobil kupon kullanımının tüketicilerin uzun vadeli satın alma davranışlarına olan etkisini inceleyen çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Ayrıca, farklı

sektörlerdeki işletmelerde mobil kupon kullanımının farklı sonuçlar doğurabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş kapsamlı ve farklı sektörlerdeki işletmeleri de kapsaması gerekmektedir. Yapılan analizlere göre Y Kuşağının finansal kararlarında risk almayı ve kredi kartı borçlarını önemsememe eğiliminde olduğun bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca, Y kuşağının anlık satın alma kararlarında daha duygusal ve anlık tatmin odaklı oldukları ortaya çıkmıştır. Duygusal tatmin odaklı alışveriş yapan bireylerin, anlık satın alma davranışlarının iyi hissetme durumu alt boyutu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin finansal kararlarında daha dikkatli olmaları gerektiği ve duygusal satın alma davranışlarının etkilerini anlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bir başka sonuç ise mobil kupon kullanımında en önemli risk algısının fiziksel risk alt boyutunda olduğu olmuştur. Finansal riskin, performans, sosyal, zaman ve psikolojik risk algıları diğer alt boyutlarından daha önemli algılandığı görülmüştür. Yapılan analizlerde mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı ve algılanan risk üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığına ulaşılmıştır; fakat daha büyük örneklem boyutları kullanarak ve farklı pazarlama stratejileri karşılaştırarak, mobil kupon kullanımının etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek yorumlama için daha faydalı olabilir. Çalışmada mobil kupon kullanımının, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk algısı demografik değişkenlerle farklı şekillerde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Mobil kupon kullanımı kadınlar için yaş ve gelir düzeyi ile daha fazla ilişkiliyken, erkekler için yaş ve eğitim düzeyi ile daha fazla ilişkilidir. Anlık satın alma davranışı kadınlar için yaş ve cinsiyet ile daha fazla ilişkiliyken, erkekler için yaş ve gelir düzeyi ile daha fazla ilişkilidir. Algılanan risk algısı ise eğitim düzeyi ile daha fazla ilişkilidir. Yapılan değerlendirmelere göre mobil kupon kampanyalarının işletmelerin müşterileri için daha iyi alışveriş deneyimleri yaratmalarına yardımcı olabileceği, ancak mobil kupon kullanımının müşterilerin fiziksel umursamazlık alt boyutunu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlerde mobil kupon kullanımının artmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve farklı demografik gruplara göre uyarlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Mobil kuponların müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeden önce, risk algılarını dikkate almak önemlidir. Etki analizlerine göre mobil kupon kullanımının algılanan fiziksel riski azaltırken, finansal, performans, zaman, psikolojik ve sosyal risk algısını artırdığı görülmüştür. Algılanan Riskin Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışı

Üzerindeki Etkilerine Yönelik yapılan analizlere göre tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerinin anlık satın alma davranışı üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ve finansal, performans ve psikolojik risk algılamalarının anlık satın alma davranışını azalttığı, zaman riskinin ise artırdığı görülmektedir. Yapılan değerlendirmelere göre sosyal risk algısının mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin az olduğunu göstermektedir. Ancak, bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmaması, sosyal risk algısının mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini tamamen ortadan kaldırmadığı anlamına gelmemektedir.

Sonuç olarak, mobil kuponların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle, Y kuşağı tüketicilerinin anlık satın alma davranışları üzerinde mobil kuponların etkisi oldukça yüksektir. Risk algısının aracılık rolünün de bu ilişki üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, mobil kupon kullanımı Y kuşağı tüketicileri üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle işletmeler tarafından kullanılması gereken önemli bir araçtır. Özellikle mobil kupon kullanımının tüketici sadakatini artırmada etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, işletmeler mobil kuponları müşteri sadakati kazanmak, müşterileri geri kazanmak, yeni müşteriler kazanmak ve satışları artırmak için kullanabilirler.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Mobil kupon kullanımı ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için daha büyük örneklemler kullanılması gerekebilir.
- Mobil kupon kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için farklı alt boyutların incelenmesine devam edilmesi önerilebilir.
- Tüketiciler için daha fazla demografik özellik eklenerek çalışma sonucu yeniden değerlendirilebilir.
- Sonraki çalışmalarda y kuşağı haricindeki diğer kuşaklar da eklenerek çalışmanın kapsamı genişletilip araştırma yapılabilir.

İşletmeler İçin Öneriler

Mobil kuponların kullanımı, tüketicilerin satın alma sürecindeki fiyat ve değer algılarını etkileyebilir ve satın alma kararlarını hızlandırabilir. Bu nedenle, işletmeler mobil kuponlarını kullanarak satışlarını artırabilir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Mobil kupon kullanımı için tasarım ve pazarlama stratejilerinin belirli risk algılarına odaklanılması gerekmektedir. Fiziksel risk ve finansal risk algılarına yönelik stratejilerin, mobil kupon kullanımını teşvik etmede önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir. Mobil kupon kullanımının, anlık satın alma davranışı ve algılanan risk algısı demografik değişkenlerle farklı şekillerde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil kupon kampanyalarının hedef kitlelerin belirlenerek yapılması ve pazarlama stratejilerinin bu yönde geliştirilmesinin önemli olduğu konusunda fikir vermektedir. İşletmelerin müşterilerinin mobil kupon kullanımını artırmak için daha fazla çaba sarf etmesi gerektiğine ulaşılmıştır. Ayrıca, mobil kuponların müşterilerin anlık satın alma davranışlarını artırabileceği düşünülmektedir. Kampanyaların tasarımı, tüketicilerin risk algılarını azaltacak şekilde düzenlenebilir. Mobil kupon kampanyalarının belirli demografik gruplara yönelik olarak tasarlanması ve müşterilerin algılanan risklerinin azaltılması gerektiği önerilir. İşletmeler, müşterilere güven veren özelliklerle müşterilerin mobil kupon kullanımını artırmaya yardımcı olabilirler. İşletmelerin farklı risk algılarına dikkat ederek mobil kupon kullanımını artırabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşterilerin mobil kupon kullanımı sırasında karşılaştıkları riskleri azaltmak için, işletmeler mobil kuponları kullanımıyla ilgili detaylı bilgiler sağlayabilir, güvenlik önlemleri alabilir, eğitim ve rehberlik programları geliştirebilir ve müşteri geri bildirimlerine dayalı stratejiler geliştirebilirler. İşletmelerin mobil kupon kullanımını teşvik etmek için finansal, performans ve psikolojik riski azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelerinin pazarlama faaliyetinde olumlu etki oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca, müşterilerin mobil kupon kullanımını artırmak için daha fazla bilgilendirilmeleri, kullanımın kolaylaştırılması ve müşteri memnuniyetinin artırılması gibi önlemler alınabileceğine ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak işletmelerin mobil kupon kullanımını artırmak için farklı risk algılarına özel stratejiler geliştirebileceği görülmektedir. Örneğin, fiziksel risk algısı düşük olan tüketicilerin mobil kupon kullanımını artırmak için işletmelerin mobil uygulamalarının güvenlik önlemlerine vurgu yapabileceği önerilebilir. Zaman riski algısı yüksek olan

tüketicilere sürekli güncellenen kısa süreli mobil kupon teklifleri sunulabilir. Finansal risk algısı yüksek olan tüketicilere daha fazla indirim veya avantaj sağlayan mobil kuponlar sunulabilir. Ayrıca, olumlu bir deneyim yaşayan tüketicilerin mobil kupon kullanımına yönelik niyetlerini artırmak için işletmeler, mobil kupon kullanımının keyifli ve kolay bir deneyim olduğunu vurgulayabilirler.

Mobil kupon kullanımının teşvik edilmesi için işletmelerin uygun kampanyalar yapmaları sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir. Fiziksel risk, finansal risk, performans riski ve zaman riski algıları ayrı aynı zamanda birbiri içine geçen süreçlerdir ve işletmeler bu risk algılarını azaltacak politikalar geliştirebilir. Psikolojik risk ve sosyal risk algıları, anlık satın alma davranışını etkilemede daha az önemli faktörlerdir; fakat, işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak ve risk algılarını yönetmek için bu faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Mobil kupon kullanımını artırmak için farklı risk algılarına özel stratejiler geliştirilebilir. Örneğin, fiziksel risk algısı düşük olan tüketicilere mobil uygulamaların güvenlik önlemlerine ilişkin bilgiler vurgulanabilir. Zaman riski algısı yüksek olan tüketicilere kısa süreli güncellenen mobil kupon teklifleri sunulabilir. Finansal umursamazlık düzeyi yüksek olan tüketicilere daha fazla indirim sağlayan mobil kuponlar sunulabilir. Ayrıca, olumlu bir deneyim yaşayan tüketicilerin mobil kupon kullanımına yönelik niyetlerini artırmak için işletmelerin mobil kupon kullanımının kolay ve keyifli olduğu vurgulanabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, s.103-168.

Akgün, A. E., Kara, A., ve Ekinci, Y. (2021), The Effect of Consumer Perceived Risk on Online Shopping Intention: A Study on Generation Y, *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), s.1-15.

Akpojivi, U. (2013), Attitude towards information privacy amongst black South African Generation Y Students: a study of loyalty cards, Journal of Social Sciences, 4(3), s.647–658.

Alsop, R. (2008), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", Journal of Consumer Research, 31(1), s.87-101.

Anckar B. ve D'Incau D. (2002), Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), s.43-64.

Andrews, M., Goehring J. S. Hui, Pancras J. ve L. Thornswood (2016a), Mobile promotions: A framework and research priorities, *Journal of Interactive Marketing*, 34, s.15–24.

Apresley (2010), "Marketing to Generation Y", www.timeforge.com/site/blog/marketinggeneration-cash-elusive-demographic/ ((Erişim Tarihi: 21.12.2022).

Arora, S., F. ter Hofstede, ve V. Mahajan (2017), The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps, *Journal of Marketing*, 81, s.62–78.

Arsenault, P.M. (2004), "Validating generational differences: a legitimate diversity and leadership issue", *Leadership ve Organization Development Journal*, 25(2), s.124-141.

as structures of common difference'', *Journal of Consumer Research*, 33(2), s.231-247.

Ashford, R. (2010), QR codes and academic libraries: reaching mobile users, College ve Research Libraries News, 71(10), s.526-530.

Ashworth, L., Drake, P., 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), s.295–306.

Assael, H. (1998), Consumer Behaviour and Marketing Action, 6.Basım, USA, Southwestern College Publishing.

Aungst S., Gand Wilson, D. T. (2005), A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems, *Journal of Business veIndustrial Marketing*, 20(2), s.59-69.

Bachmann, R. (2001), Trust, power and control in trans-organizational relations, *Organization Studies*, 22(1), s.337-365.

Badgaiyan A. J. ve Verma A. (2015), Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 22, s.145-157.

Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior-Evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s.537-549.

Bagozzi R., Baumgartner H., and Youjae Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage, *Journal of Consumer research*, 18, s.505-518.

Bakay, B. (2014), *M-commerce today: Opportunity and challenge*, http://www.slideshare.net/burakbakay/ecommerce-quarterly, (Erişim Tarihi: 03.07.2021).

Bakewell C. ve Mitchell V.W. (2003), Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), s.95–106.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002), Pazarlar ve pazarlama için m-ticaretin etkilerini keşfetmek, *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 30(4), s.348–361.

Banerjee, S. ve Dholakia, R. R. (2008), Mobile advertising: does location based advertising work?, *International Journal of Mobile Marketing*, 3, s.68-74.

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

Bargh, J. A., ve Chartrand, T. L. (1999), The unbearable automaticity of being, American psychologist, 54(7), s.462-479.

Barnes, S. J. (2002), The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments, *International Journal of Information Management*, 22(2), s.91-108.

Barnes, S. J. (2002), Wireless Digital Advertising: Nature and Implications, *International Journal of Advertising*, 21(1), s.399-419.

Barnes, S. J. (2003), Location-Based Services: The State-of-the-Art, *e-Service Journal*, 2(3), s.59-70.

Barnes, S. J. ve Scornavacca E. (2004), Mobile Marketing: The Role Of Permission and Acceptance, *International Journal of Mobile Communication*, 2(2), s.128-139.

Barron P., Maxwell G., Broadbridge A. ve Ogden S. (2007), Careers in hospitality management: Generation Y's experiences and perceptions, Journal of Hospitality and Tourism Management, 14(2), s119–128.

Bart Y, Stephen A, Sarvary M. (2014), Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions, *J. Marketing Res*, 51(3), s.270-285.

Bartlett, M. (2004), "Analyst: understanding what shapes generation can help the . . .", *Credit Union Journal*, 8(21), s.14-17.

Barutçu, S. (2007), E-Mağazalardan Auş-Verişlerde E-Müşteri Tutumlari Ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(14), s.219-238, https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28425/302739, (Erişim Tarihi: 19.10.2021).

Barwise P. ve Strong, P. (2002), Permission-Based Mobile Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), s.14-24.

Bates, P.B., Lindenberger, U. ve Staudinger, U.M. (1998), Theoretical Models of Human Development, Wiley, New York, NY.

Bauer, H. H., Barnes, S. J. Reichardt T. ve Neumann, M. M. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), s.181-192.

Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing World, s.389-398, Chicago: American Marketing Association.

Bauer, R.A. (1960), "Consumer behavior as risk taking" içerisinde editör Hancock, R.S., Dynamic Marketing for a Changing World, proceedings of 43rd Conference of the American Marketing Association, s.389-398.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., ve Tice, D. M. (2007), The Strength Model of Self-Control, *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), s.351–355, https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x, (Erişim Tarihi: 11.03.2023).

Bazijanec B., Pousttchi K., ve Turowski K. (2004), *An Approach for Assessment of Electronic Offers in Applying Formal Methods: Testing, Performance and M/Ecommerce, Workshops,* Spain: Toledo: s.44-57.

Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998), Impulse buying: Modeling its precursors, Journal of Retailing, 74(2), s.169-191,

Berkowitz, E., ve Schewe, C. (2011), Generational Cohorts Hold the Key to Understanding Patients and Health Care Providers: Coming-of-Age Experiences Influence Health Care Behaviours for a Lifetime, *Health Marketing Quarterly*, *28*(2), s.190-204.
Berr, J., (2014), *As mobile shopping booms, so do problems, CBS MoneyWatch*, http://cbsnews.com/news/mobile-shopping-mayhem-forholiday-shoppers/, (Erişim Tarihi: 27.06.2022).

Bhaduri, G. ve Ha-Brookshire, J.E. (2011), "Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention", *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), s.135-149.

Bhakat, R. S., (2013), *A Review of Impulse Buying Behavior*, International Journal of Marketing Studies, 5(3), s.149-169.

Bhatia, M. ve Jain, A. (2013), Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India, *Electronic Green Journal*, 1(36), s. 145-160.

Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H.R. (2000), On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43, s.98-105, https://doi.org/10.1145/353360.353371, (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

Biswas, A. (2014), Financing Constraints for MSME Sector, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1, s.60-68.

Biz Community, (2011), *Value of mobile vouchers increase in SA* http://www.bizcommunity.com/Article/196/78/56235.html, (Erişim Tarihi: 13.09.2021).

Blomqvist, K., Hurmelinna, P. ve Seppanen, R. (2005), Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting, *Technovation*, 25(5), s.497-504.

Bohlin, E., Burgelman, J. ve Casal, C. (2007), The future of mobile communications in the EU, *Telematics and Informatics*, 24, s.238-242.

Boholm, Åsa, (1998), Comparative studies of risk perception: A review of twenty years of research. *Journal of Risk Research*, 1, s.135-163.

Boksberger, P. E., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007), Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel, *Journal of Transport Management*, 13, s.90-96.

Bolton, H. (2015), *Shopping cart abandonment statistics, Formisimo,* http:// www.formisimo.com/blog/shopping-cart-abandonment-rate/, (Erişim Tarihi: 27.06.2022).

Borges, N., Manuel, R., Elam, C., ve Jones, B. (2006), Comparing Millennial and Generation X Medical Students at One Medical School, *Academic Medicine*, *81*(6), s.571-576.

Boshoff, C. ve Allen, J. (2000), The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance, *International Journal of Service Industry Management,* 11, s.63-90.

Boshoff, C., ve Allen, J. (2000), The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance, *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), s.63-90.

Boujelben, M., Guizani, I., ve Harrabi, H. (2021), The impact of mobile coupons on consumers' perceived financial risk: The moderating role of age, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, s.102-133.

Boys, S.K. (2010), "The millennials refuse to be ignored! an analysis of how the Obama administration

Bucic, T., Harris, J., ve Arlili, D. (2012), Ethical consumers among Millennials: A cross-national study, *Journal of Business Ethics*, 110, s.3–131.

Bulut, Z. A., ve Karabulut, A. T. (2020), Investigating the effects of mobile couponing on brand trust and psychological risk in the context of m-commerce, *International Journal of Information Management*, 51, s.102-141.

Carr, A., ve Ly, P. (2009), More than words: screencasting as a reference tool, *Reference Services Review*, *37*(4), s.408-420

Casal, C. R., Burgelman, J. C .and Bohlin, E. (2004), Prospects beyond 3G, *Info*, 6(6), s.359-362.

Cases, A.S., (2002), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), s.375-394.

Castells, M. ve Himanen, P. (2002), *The Information Society and the Welfare State: Finnish Model.* Oxford, UK: Oxford University Press, s.212.

Cennamo, L. ve Gardner, D. (2008), "Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit", *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), s.891-906.

Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), s.65–81

Cheema, A., ve Soman, D. (2008), The Effect of Partitions on Controlling Consumption, *Journal of Marketing Research*, 45(6), s.665–675, https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.665, (Erişim Tarihi: 11.02.2023).

Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P.V., Sembodo, D., Song, Y. ve Seal, K.C. (2010), The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European Countries, *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (2), s.43-56.

Chin-Chen C., Chia-Chi W. ve Iuon-Chang L. (2006), Int*ernational Journal of Computer Science and Network Security*, 6(1), s.273-280.

Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. ve Lewis, R. L. (2012), Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, *114*(4), s.516-528.

Chunmei, G. Ve Wang, W. (2017), The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, *Internet Research*. 27(4), s.772-785.

Ciancanelli P., Coulson A. ve Thomson I. (2001), No Accounting for Risk, ttps://strathprints.strath.ac.uk/8188/6/strathprints008188.pdf, (Erişim Tarihi:14.01.2023)

ComScore (2010), *ComScore inaugural report: the 2010 mobile year in review* http://www.comscore.com, (Erişim Tarihi: 25.07.2022).

ComScore (2011). *14 million Americans scanned QR codes in their mobile phones in June 2011*.Available from: http://www.comscore.com/, (Erişim Tarihi: 25.07.2022).

Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. ve Olavarreta, S. (2004), "An Integrated Framework For The Conceptualization Of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(4), s.418-436.

Constantinides, M., Gregg, B., ve Salsberg, B. (2013), *Mobile shopping's data goldmine, Harvard Business Review*, https://hbr.org/2013/06/mobile-shoppings-data-goldmine, (Erişim Tarihi: 24.06.2022).

Cooper, M. History of Cell Phone. http://inventors.about.com/cs/inventorsalphabet/a/martin_cooper.html, (Erişim tarihi: 14.04.2021)

Covello, Vincent., ve Mumpower, Jerly., (1985), Risk Analysis and Risk Management: An Historical Perspective, Risk Analysis, 5, s.103-120.

Cox, D. F. (1967), Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press.

Cox, D.F. ve Rich, S.U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, s.32-39.

Cox, D.F., ve Rich, S.U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4), s.32–39, https://doi.org/10.1177/002224376400100405, (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

Cui, G., Ding, C. ve Huang, S. (2019), Mobil kupon kullanımı ve algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir anket çalışması, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, s.283-290.

Curtin, M. (2009), "China's taste for luxury", *Wall Street Journal*, https://www.wsj.com/articles/SB125604764565396475, (Erişim Tarihi: 08.09.2021).

Çınar, M., ve Gül, H. (2019), The effect of mobile coupons on consumers' perceived risk and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 25(6), s.584-596.

Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., ve Danaher, T. S. (2015), Where, when, and how long: Factors, that influence the redemption of mobile coupons, Journal of Marketing Research, 52(5), s.710.

Davenport T. ve Beck J. (2001), Getting the Attention You Need, *Harvard Business Review*, 78(5), s.118-126.

Davis, R., Sajtos, L., ve Chaudhri, A.A. (2011), Do consumers trust mobile advertising? *Contemporary Management Research*, 7(4), s.245–270.

De Reyck, B. ve Degraeve, Z. (2003), Broadcast Scheduling For Mobile Advertising, *Operations Research*, 51(4), s.509-517.

Degeratu, A., Rangaswamy, A. ve Wu, J. (2000), Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, s.55-78.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008), Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), s301-330.

Dhar, R., ve Simonson, I. (1999), Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing, Journal of Marketing Research, 36(1), s.29–44.

Dholakia, R. R., ve Uusitalo, O. (2002), Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 30(10), s.459-469.

Dholakia, R.R., Zhao, M. ve Dholakia, N. (2005), Multichannel retailing: A case study of early experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 19, s.63-74, https://doi.org/10.1002/dir.20035, (Erişim Tarihi: 01.02.2023).

Dholakia, U. M., ve Morwitz, V. G. (2002), The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement, *Journal of Consumer Research*, 29(2), s.159–167, https://doi.org/10.1086/341568, (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Dickinger, A. ve Kleijnen, M. (2008), Coupons going wireless: determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons, *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), s.23-39.

Doney, P.M., Cannon, J.P. ve Mullen, M.R. (1998), Understanding the influence of national culture on the development of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), s.601-620.

Dou, W., Wang, G. ve Zhou, N. (2006), ‘‘Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation X consumers’’, *Journal of Advertising*, 35(2), s.101-110.

Dowling, G. ve Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, s.119-134

Dries, N., Pepermans, R. ve De Kerpel, E. (2008), ‘‘Exploring four generations’ beliefs about career: is ‘satisfied’ the new ‘successful’?’’, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), s.907-928.

Drossos, D., Giaglis, G., Lekakos, G., Kokkinaki, F. ve Stavraki, M. (2007), Determinants of effective SMS advertising: an experimental study, *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), s. 15-19, http://jiad.org/article90, (Erişim Tarihi: 11.12.2021).

DSTI/CP (2006), Mobile commerce, *Final Directorate for Science, Technology and Industry Committee on Consumer Policy*, https://www.oecd.org/sti/38077227.pdf, (Erişim Tarihi: 13.02.2023).

Dube, J. P., Fang Z., Fong N. ve Luo X. (2017), Competitive price targeting with smartphone coupons, *Marketing Science*, 36(6), s.813– 1017.

Duncan, E., Hazan, E., ve Roche, K. (2014), Digital disruption: Six consumertrends and what businesses need to do now, s.20-34.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. ve Wang, Y. (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, s.20-37

Ebenkamp, B. ve Marciniak, J. (2002), “Why aren’t they worried?”, *Brandweek*, 43(32), s.29.

Econsultancy Digital Marketers United (2011), http://econsultancy.com/uk, (Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Edwards, Ward. (1954), The theory of decision making, *Psychological Bulletin*, 51(4), s.380–417, https://doi.org/10.1037/h0053870 (Erişim tarihi: 11.01.2022).

Eisner, S. P. (2005), Managing Generation Y, *SAM Advanced Management Journal, 70*(4), s.4-15.

eMarketer (2013), *Digital coupons, mobile give cheapskates staying power*, www.emarketer.com/Article/Digital-Coupons-Mobile-Give-CheapskatesStaying-Power/1009847, (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

eMarketer (2013), *Mobile spurs digital coupon user growth*, www.emarketer.com/ Article/Mobile-Spurs-Digital-Coupon-User-Growth/1009639, (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

eMarketer (2014), Worldwide Mobile Phone Users: H1 2014 Forecast and Comparative Estimates. http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-billion2014/1010536 (Erişim Tarihi: 29.08.2022).

Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19, s.1-19.

Eroglu, S., Machleit, K. ve Davis, L. (2001), Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*. 34, s.177-184.

Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. A. ve Savoldelli A. (2005), Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain, *International Journal of Management and Decision Making*, 6(1), s.65-80.

Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003), Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, s.451-474.

Fernandez, P.R. (2009), ‘‘Impact of branding on gen Y’s choice of clothing’’, *Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 1(1), s.79-95.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, s.183-255.

Fong, N., Fang Z. ve Luo X. (2015), Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions, *Journal of Marketing Research*, 52(5), s.726–735.

Forrester Report (2001), Lussanet ve diğerleri, *The Marketer’s Guide to SMS, Forrester Research Inc.*, Amsterdam: European Research Center.

Forrester, (2015), *Mobile still tops retailers’ priority lists, Shop.org/Forrester state of retailing online report*, https://www.forrester.com/Mobile+Still+Tops+Retailers+Priority+Lists+According+To+Shoporg+Forrester+State+Of+Retailing+Online+Report/-/E-PRE7604, (Erişim Tarihi: 19.09.2022).

Fortin, D. R. (2000), Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers, *Psychology ve Marketing*, 17(6), s.515-534.

Fox, D. ve Edwards, J. (2008), Managing gardens, içerisinde editörler Fyall A, Garrod B, Leask A, ve Wanhill S., Managing Visitor Attractions, ikinci baskı, Elsevier: Oxford.
Foxall, G.R. (2003), The behaviour analysis of consumer choice: an introduction to the special issue, *Journal of Economic Psychology*, 24(5), s.581-588.

Freestone O. ve Mitchell V.W. (2004), Generation Yattitudes towards E-ethics and Internetrelated misbehaviors. *Journal of Business Ethics* 2004; 54(2), s21–28.

Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K. ve Peterson, M. (2009), The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators, *Journal of Advertising Research*, 49(1), s.54-61.

Funk, J. L. (2005), The Future of The Mobile Phone Internet: An Analysis of Technological Trajectories and Lead Users in the Japanese Market, *Technology in Society*, 27(1), s.69-83.

furthers the political engagement of a new generation", *International Journal of Public Participation*, 4(1), s.31-42
Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., ve Pagani, M. (2013), Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers’ mobile marketing acceptance, *Journal of Business Research*, 66 (12), s.2536–2544.

Gao, T. T., Sultan, F., ve Rohm, A. J. (2010), Factors influencing Chinese youth consumers’ acceptance of mobile marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), s.574–583.

Gao, Y., Zhao, X., ve Bai, X. (2017), The effect of mobile coupons on consumer purchase behavior: A research on the Chinese market, *International Journal of Business and Management*, 12(2), s.16-23.

Gardyn R. (2002), Educated consumers. *American Demographics*, 24(10), s.18.

Garver, M. S., Divine, R. L., ve Spralls, S. A. (2014), Choice-based conjoint analysis of the local coupon preferences of Millennials, *Journal of Promotion Management*, 20(2), s.240–249.

Ger, G. ve Belk, R.W. (1996), ‘‘Cross-cultural differences in materialism’’, *Journal of Economic Psychology*, 17(1), s.55-77.

Gesser, H. (2004), Towards a sociological theory of the mobile phone, http://socio.ch/mobile/t_geser1.html, (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Ghose, A., Han S. ve Park S. (2013), Analyzing the Interdependence Between Web and Mobile Advertising: A Randomized Field Experiment, *Working paper of NYU*.

Godin, S. (1999), *Permission marketing: Turning strangers into friends, ve friends into customers*, New York: Simon ve Schuster, s.87-135.

Gökcek, H. A. ve Yurtsever, A. E. (2022), Dürtüsel Satın Alma İle Depresyon İlişkisi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), s.487-514.

Gökçek, H., Yurtsever, A. ve Yıldız, E. (2021), Online alışverişte dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu, içtepisel satın alma, internet kaynaklı yorgunluk ve kaygı arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(3), s.1985-2002.

Graham, J. (2015), ‘*Mobilegeddon’ could be bad newsfor 40% of top websites. USA Today.* http://www. usatoday.com/story/tech/2015/04/20/mobilegeddoncould-impact-your-business/26090627/, (Erişim Tarihi: 17.03.2022).

Grant, I. ve O’Donohoe, S. (2007), Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising*, 26(2), s.223-246.

Greenville, M. (2005), *Stats ve research: big brands still won’t use mobile, 160Characters,* http://www.160characters.org/news.php?action=viewvenid=1647, (Erişim Tarihi: 31.09.2022).

Grenier, E., Fair, C., ve Schumaker, R. (2014), Social Media. Is it a valid source for creating new business? *Journal of Creative Communications*, 9(2), s.147–159.

Grewal, D., Ailawadi K., Gauri D., Hall K., Kopalle P. ve Robertson J. (2011), Innovations in retail pricing and promotions, *Journal of Retailing*, 87(1), s.43–52.

Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (1994), “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), s.145-153.

Griffin, L.J. (2004), ‘‘Generations and collective memory revisited: race, region and memory of çivil rights’’, *American Sociological Review*, 69(4), s544-557.

Grisaffe, D. ve Nguyen, H. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*. 64, s.1052-1059.

Gu, B. (2012), Quantifying the Dynamic Sales Impact of Location-based Mobile Advertising Technologies, *Working Paper of Arizona State University*, s.3265-3288.

Guimond, L., Kim, C. ve Laroche, M. (2001), An investigation of coupon-prone consumers: Their reactions to coupon feature manipulations, *Journal of Business Research*, s.131-137.

Guimond, L., Kim, C., ve Laroche, M. (2001), An investigation of coupon-prone consumers their reactions to coupons feature manipulations, *Journal of Business Research*, 54(2), s.131–137.

Gunawan, N. P. ve Iskandar, I. B. P. (2020), Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior", International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, *KnE Social Sciences*, s.350–363.

Gurau, C. (2012), A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.

Haghirian, P. ve Dickinger, A. (2005), editörler Yong-Uon Ha ve Youjae Yi. ve Duluth, M. N. İçerisinde, *Identifying success factors of mobile marketing*, Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6, *Association for Consumer Research*, s.28-29.

Haims, A. (2015), *Push versus pull: How mobile changed retail promotion strategies. Chain Store Age*, http://www.chainstoreage.com/article/ push-vs-pull-how-mobile-changed-retail-promotionstrategies, s.16-29 (Erişim Tarihi: 22.01.2022).

Hamid, H. (2011), Making way for Gen Y, Business Time.
Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T.T. ve Bouquiaux, L. (2015), "Online customer engagement: creating social environments through brand community constellations", *Journal of Service Management*, 26(5), s.777-806.

Hanley, M., Becker, M. ve Martinsen, J. (2006), Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), s.50-58.

Hanley, M., ve Boostrom Jr., R. E. (2011), How the smartphone is changing college student mobile content usage and advertising acceptance: An IMC perspective, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), s.49.

Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s. 403-426.

Heaney, J.G. (2007), ''Generation X and Y's internet banking usage in Australia'', *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), s.196-210
Heilman, C. M., Nakamoto, K., ve Rao, A. G. (2002), Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-

Hoch, S.J. ve Loewenstein, G.F. (1991), Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), s.492–507, https://doi.org/10.1086/208573, (Erişim Tarihi: 11.02.2023).

Howard, B. (2003), Go Mobile: Marketing Takes to the Wireless Web, *Target Marketingmag.com*, 26(12), s.33-72.

Howe, N. ve Strauss, W. (2003), Millennials Go to College, Life Course Associates, Great Falls, VA.
Hoyer W.D. ve Brown S.P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), s.141-148.

Hoyer, W.D. ve Maclnnis, D.J. (2004), Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Company, 3. Baskı, Boston-New York.

Höflich, J. ve Gebhardt J. (2003), Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS, editörler Judith Bug ve Matthias Karmasin içerisinde, *Telekommunikation und Jugendkultur*, s.125-144.

Huang, P., Lurie, N. H., ve Mitra, S. (2009), Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods, *Journal of Marketing*, 73(2), s.55–69, https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55, (Erişim Tarihi: 11.03.2023).

Huang, Y. ve Huddleston, P. (2009), Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty through Own-Brand Products Advantage, Inter*national Journal of Retail and Distribution Management*, 37, s.975-992.

Huang, Y.-C., ve Kuo, Y.-F. (2013), A study of factors affecting consumers' behavioral intention to use mobile commerce in Taiwan. Journal of Global Information Management, 21(4), s.590-610.

Hui, S.K., Inman, J.J., Huang, Y. ve Suher, J. (2013), The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies, *Journal of Marketing*, 77(2), s.1-16.

Hyman, P. (2011), Digital deals du jour, *Customer Relationship Management*, 15(7), s.32.

Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A, (2011), Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort, *Journal of Retail Consumer Services*, 18(1), s.1–9.

Jacoby, J. Ve Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk, proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, s.382-393.

Janoff B. (1999), Targeting all ages. *Prog Groc*, nisan, s.37-46.

Järvenpää, S. L. ve Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an Internet store: a crosscultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Jayasingh, S., ve Eze, U. C. (2010), The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective. *IBIMA Publishing Communications of the IBIMA*. http://dx.doi.org/10.5171/2010.985461, (Erişim Tarihi: 07.09.2021).

Jayawardhena. C., Kuckertz. A., Karjaluoto, H., ve Kautonen, T. (2009), Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), s.473-479.

Jerrard, J. (2002), Bridging the gap: four steps to engage members of every generation in your workplace, *EMS Manager ve Supervision, 4*(9), s.1-2.

John, W. P. (1973), Alternative Approaches to Decision Making Under Risk: Moments versus Risk Dimensions, *Psychological Bulletin*, 80(6), s.439-453**.**

Josefowicz, M. (2003), Gen-Y College Students, Financial Services and the Web, Celent, New York, NY.

Jung, K., ve Lee, B. Y. (2010), Online vs. offline coupon redemption behaviors, *International Business ve Economics Research Journal*, 9(12), s.23-36.

Juniper Research (2017), *Digital Coupon Redemptions To Surpass $90 Billion By 2022*, https://www.juniperresearch.com/press/digital-coupon-redemptions-surpass-90-billion-2022, (Erişim Tarihi: 01.12.2022).

Juristic, B. ve Azevedo, A. (2011), "Building customer brand relationships in the mobile communications market: the role of brand tribalism and brand reputation", *Brand Management*, 18(4/5), s.349-366.

Kaasinen, E. (2003), User needs for location-aware mobile services, *Personal and Ubiquitous Computing*, 7 (1), s.70-79.

Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), s.163–176.

Kagawa, F. (2007), "Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: implications for curriculum change", *International Journal of Sustainability*, 8(3), s.317-338.

Kahneman, D., ve Lovallo D., (1993), Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking, *Management Science*, (39), s.17-31, http://www.jstor.org/stable/2661517, (Erişim Tarihi: 06.01.2023).

Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., ve Eom, Y. (2006), Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons, *Psychology ve Marketing*, 23(10), s.841-864. http://dx.doi.org/10.1002/mar.20136, (Erişim Tarihi: 11.11.2022).

Karaca, Y. (2010), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011), "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): s103-144.

Karjaluoto, H. Leppäniemi, M. ve Salo, J. (2004), The role of mobile marketing in companies' promotion mix: empirical evidence from Finland, *Journal of International Business and Economics*, 2(1), s.111-116.

Karjaluoto, H. ve Leppäniemi M. (2005), Mobile marketing will wake like Sleeping Beauty, *Talouselämä*, 68(17), s.49.

Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Kuckertz, A. ve Kautonen, T. (2008), Sources of trust in permission-based mobile marketing: a cross-country comparison, editörler Kautonen, T. and Karjaluoto, H. içerisinde, *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, (s.165-181), Northampton, MA: Edward Elgar.

Karjaluoto, H., Leppäniemi, Standing, C., Kajalo), s., Merisavo, M., Virtanen, V., ve Salmenkivi, S. (2006), Individual differences in the use of mobile services among Finnish consumers, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), s.4-10.

Karatepe, H. O. ve Demir, E. (2018), Mobil kupon kullanımının tüketicilerin algıladıkları risk seviyeleri üzerindeki etkisi: Bir anket çalışması, *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), s.164-173.

Kasesniemi, E. Ve Rautiainen, P. (2002), *Mobile culture of children and teenagers in Finland*, Helsinki: University Press Publishing House.

Kaur, P., ve Singh, R. (2007), Uncovering retail shopping motives of Indian youth, *Young Consumers*, 8(2), s.128-138, http://dx.doi.org/10.1108/17473610710757491, (Erişim Tarihi: 02.01.2023).

Kautonen, T. ve Kohtamaki, M. (2006), Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economic, *Finnish Journal of Business Economics*, 55(3), s.6-21.

Kavas, A.C. (1997), Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.

Kavassalis, P. Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., ve Hatzistamatiou A. (2003), Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), s.55-79.

Kehoe, P.J. (2002), International Business Cycles with Endogenous Incomplete Markets, Journal of The Econometric Society, 70(3), s.907-928.

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.

Kennedy L. (2001), The up and coming generation. *Retail Merch*, 41(8), s.66.
Khajehzadeh, S., Oppewal, H. ve Tojib, D. (2014), Consumer responses to mobile coupons: the roles of shopping motivation and regulatory fit, *Journal of Business Research*, 67(11), s.2447-2455.

Khan, M. (2008), *Consumers prefer mobile advertising with incentives*, http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/1066.html, (Erişim Tarihi: 24.07.2022).

Kim, G. S., Park, B., ve Oh, J. (2008), An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS), *Psychology ve Marketing*, 25, s.769–786.

Kim, J., Fiore, A. M., ve Lee, H. H. (2018), Mobile coupon adoption among young adults: the roles of perceived value, shopping orientation, and privacy concern, *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), s.85-97.

Kim, Y. ve Han, J. (2014), Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization, *Computers in Human Behavior*, 33, s.256-269.

Kim, Y., Choi, M., ve Song, J. (2018), The impact of mobile coupons on perceived financial risk and purchase intention in the context of high-end cosmetic products, Jou*rnal of Retailing and Consumer Services*, 41, s.284-291.

Kirkman, B.L., Lowe, K.B. ve Gibson, C.B. (2006), ''A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework'', *Journal of International Business Studies*, 37(1), s.285-320.

Kjeldgaard, D. ve Askegaard, S. (2006), ''The glocalization of youth culture: the global youth segment

Kleijnen, M. H. P., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. G. M. (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, s.33–46.

Kleijnen, M., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. G. M. (2004), Consumer adoption of wireless services: Discovering the rules, while playing the game, *Journal of Interactive Marketing*, 18, s.51–61.

Koç, E. (2007), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Komulainen H., Mainela T., Sinisalo J., Tähtinen J. ve Ulkuniemi P. (2005), Models of mobile advertising network, *Ebusiness Review*, 5, s.95-98.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. (2008), Principles of marketing, Pearson Education Limited.

Kölmel, B. (2003), Location Based Services, editörler Key P. Ve Klaus T. içerisinde, Mobile Commerce-Anwendungen und Perspektiven Gesellschaft für Informatik, Bonn, s.88-101.

Krahn, H.J. ve Galambos, N.L. (2014), "Work values and beliefs of 'Generation X' and 'Generation Y'", *Journal of Youth Studies*, 17(1), s.92-112.

Kumar, V. ve Mirchandani, R. (2013), Increasing the ROI of social media marketing. *Engineering Management Review, IEEE*. 41, s.17-23.

Kumar, V., Anand A. ve Song H. (2017), Future of retailer profitability: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 93(1), s.96–119.

Kupperschmidt, B.R. (2000), "Multi-generation employees: strategies for effective management", *Health Care Manager*, 19(1), s.65-76.

Lancaster, L.C. ve Stillman, D. (2002), When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work, HarperCollins Publishers, New York, NY.

Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M.-O. (2013), To be or not to be in social media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33, s.76-82.

Lavin, M. (1993), Husband-dominant, wife-dominant, joint: A shopping typology for baby boom couples, *Journal of Consumer Research*, 10(3), s.33-42.

Lazarevic, V. (2012), Encouraging brand loyalty in fickle Generation Y consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 13*(1), s.45-61.
Leclerc, F. ve Little, J. (1997), Can advertising copy make FSI coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, 34(4), s.473-484.

Lee, E., Jeon, J., Li, Q. ve Park, H. (2015), The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: a cross-cultural study, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), s.142-152.

Lee, M. ve Tsai, C.C. (2010), Exploring teachers' perceived self-efficacy and Technological Pedagogical Content Knowledge with respect to educational use of the World Wide Web, *Instructional Science*, 38, S.1-21.

Lee, S., ve Park, S. (2006), Improving accessibility and security for mobile phone shopping, *Journal of Computer Information Systems*, 46, s.124–133.

Leong, Y. ve Wang, Q. (2006), Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, 22, s.25-59.

Leppäniemi M. ve Karjaluoto H. (2005), Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising. A Conceptual Model, *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), s.197-213.

Leppäniemi M. ve Karjaluoto H. (2005), Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), s.197-213.

Leppäniemi, M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006), A Review of Mobile Marketing Research, International Journal of Mobile Marketing, 1(1), s.30-40.

Leppäniemi, M., ve Karjaluoto, H. (2008), Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), s.50-61.

Lewis, B.R. ve Bingham, G.H. (1991), "The youth market for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 9(2), s.3-11.

Li, F., ve Miniard, P.W. (2006), On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand, *Journal of Advertising*, 35, s.101-112.

Li, X., Li, R., ve Wang, C. (2019), The effect of mobile coupon promotion on consumers' perceived value and purchase intention, *Journal of Promotion Management*, 25(1), s.67-86.

Li, X., Su, X., Hu, X., ve Yao, L. (2019), App users' emotional reactions and festival satisfaction: the mediating role of situational involvement, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(9), s.980–997.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Burton, S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), s.54-67, http://dx.doi.org/10.2307/1251816, (Erişim Tarihi: 11.06.2021).

Lin, K. ve Lu, H. (2011), Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory, *Computers in Human Behavior*, 27, s.1152-1161.

Liu, C., R. Sinkovics, Sinkovics N. ve P. Haghirian (2012), Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising-a comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), s.21–32.

Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., ve Tang, Q. (2015), Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), s.471-495.

Luo, X., Andrews M., Fang Z. ve Phang Z. (2014), Mobile Targeting. *Management Science*, 60 (7(Tem), s.1738-1756.

Mandel, N. ve Johnson, E. (2002), When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices, *Journal of Consumer Research*, 29, s.235-245.

Manninen, J. P. (2004), SmartRotuaari continues with mobile phone advertising, *Kaleva*, 17.8.2004), s.11.

Mantel, S. P., ve Kellaris, J. J. (2003), Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available, *Journal of Consumer Research*, 29, s.531-538.

Marinova, M. ve Massey (2002), Permission email marketing as a means of targeted promotion, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), s.61-69.

Markert, J. (2004), Demographics of age: Generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2), s.11–25.

Marketandmarkets.com (2010), World Mobile Applications Market-Advanced Technologies, Global Forecast, 2010-2015. Report TC1304, http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/mobile-applications-228.html, (Erişim Tarihi: 24.07.2022).

Marketwired, (2015), Deep Focus Cassandra Report Gen-Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money Work and Communication Preferences, https://www.globenewswire.com/news-release/2015/03/30/1308741/0/en/Deep-Focus-Cassandra-Report-Gen-Z-Uncovers-Massive-Attitude-Shifts-Toward-Money-Work-and-Communication-Preferences.html, (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

Markow, D. (2005), ''Children's reactions to tragedy'', Young Consumers: *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6(2), s.8-10.

Martin, C.A. (2005), "From high maintenance to high productivity: what managers need to know about generation Y", *Industrial and Commercial Training*, 37(1), s.39-44.

Mascarenhas, O., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006), Lasting customer loyalty: A total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*. 23. s.397-405.

Maslow, A.H. (1970), Motivation and Personality. HarperveRow, New York.
MasterCard (2012), Index MasterCard - Online Consumer Survey, http://data.isoc.org.il/data/210, (Erişim Tarihi: 10.04.2022)

McDonald, S. ve Oates, C.J. (2006), "Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies", *Business Strategy and the Environment*, 15(3), s.157-170.

Meriac, J.P., Woehr, D.J. ve Banister, C. (2010), ''Generational differences in work ethic: an examination of measurement equivalence across three cohorts'', *Journal of Business Psychology*, 25(2), s.315-324.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H. Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., ve Leppäniemi, M. (2007), An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising, *Interactive Journal of Advertising*, 7(2), s.4-10.

Merrill, C. (1999), ''The ripple effect reaches gen Y'', *American Demographics*, 21(11), s.15-17.

MITCHELL, V. W. ve Kiral H.R. (1999), Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), s.17-39.

Minahan, S. ve Beverland, M. (2005), *Why Women Shop, Wrightbooks, Milton, Qld. MMA -Mobile Marketing Association (2006), MMA annual mobile marketing guide*, http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/685, (Erişim Tarihi: 24.07.2022).

Mitchell, V. (1999), Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. European Journal of Marketing, 33(1/2), s.163-195.

Mitchell, V. W. ve Vassos V. (1998), Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), s.47-79.

Mitchell, V.W. (1992), "Understanding consumers' behavior. Can perceived risk theory help", M*anagement Decision*, 30(2), s26-31.

Mitchell, Vincent-Wayne (1995), Organizational Risk Perception and Reduction: A Literature Review, *British Journal of Management,* 6, s.115-133.

MMA (2005), *Wireless definitions: MMA privacy and spam definitions. Mobile marketing association,* http://mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=6. (Erişim Tarihi: 19.05.2021).

MMA (2011), *Mobile couponing guidelines* http://mmaglobal. com/files/mobilecouponguidelines.pdf, (Erişim Tarihi: 12.07.2022).

MMA UK (2003), *MMA Code for responsible mobile marketing. A code of conduct and guidelines to best practice*, www.mmaglobal.co.uk, (Erişim Tarihi: 14.03.2022).

MMA, (2007), Introduction to Mobile Coupons, Mobile Marketing Association, Available: www.mmaglobal.com, (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

Mohan, G. ve Sivakumaran, B. ve Sharma, P. (2013), Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, 47, s.70-83.

Molitor D, Reichhart P, Spann M, ve A. Ghose (2014), Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment, Working paper of NYU.

Monk, A., Carroll, J., Parker, S. ve Blythe, M. (2004), Why are mobile phones annoying? Behaviour and Information Technology, 23(1), s.33–41.

Montgomery, D.B. ve Ramus, C.A. (2011), "Calibrating MBA job preferences for the 21st century", *Academy of Management Learning ve Education*, 10(1), s.9-26.

Mort, G. S., ve Drennan, J. (2002), Mobile digital technology: Emerging issues for marketing, *Journal of Database Marketing*, 10(1), s.9-23.

Mort, G.S. ve Drennan, J. (2007), Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m-services, *Journal of Advertising Research*, 47(3), s.302-312.

Morton, L. P. (2002), Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly, 47*(2), s.46-48.

Mowen, J.C. ve Minor M.S. (2001), Consumer Behaviour: A Framework, Prentice-Hall, Birinci Baskı, USA

Möhlenbruch D. ve Schmieder U. M. (2001), Gestaltungsmöglichkeiten und Entwicklungspotenziale des Mobile Marketing, *HMD-Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 220, s.15-26.

Muk, A. (2007), Consumers' intentions to opt in to SMS advertising', *International Journal of Advertising*, 26(2), s.177-198.

Muk, A. (2012), Perceptions of mobile coupons: A cross-national study, Journal of Direct, *Data and Digital Marketing Practice*, 13(4), s.311–324.

Mullins, John. ve Forlani, David, (2005), Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making, Journal of Business Venturing, 20, s.47-69.

Murray, M. (2000), "Young Internet users likely to shop for mortgages online", *Real Estate Finance Today*, 17(45), s.1-3.
Nasco, S., ve Bruner, G. C., II. (2008), Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications, *Psychology ve Marketing*, s.822–838.

Nayal, P., Pandey, N., ve Paul, J. (2021), Examining m-coupon redemption intention among consumers: A moderated moderated-mediation and conditional model, International Journal of Information Management, 57, s.16-23

Nayal, P., ve Pandey, N. (2020), Digital coupon redemption: Conceptualization, scale development and validation. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, s.1–23. https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2469, (Erişim Tarihi: 14.05.2021).

Neslin, S.A. ve Clarke, D.G. (1987), Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics, *Journal of Advertising Research*, 27(1), s.23-32.

Nielsen, J. (2005), *Usability of Web sites for teenagers*, http://www.useit.com/alertbox/teenagers.html, (Erişim tarihi: 06.07.2022)

Nimon, S. (2007), Generation Y and higher education: the other y2k, *Journal of Institutional Research*, 13(1), s.24–41.

Noble S.M., Haytko D.L. ve Phillips J. 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research,* 62(6), s.617–628.

Nooteboom, B. (2002), *Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*, Elgar, Cheltenham.

North, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

Novak, L., Thach, L. ve Olsen, J.E. (2006), ''Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry'', *Journal of Product ve Brand Management*, 15(5), s.316-323.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Thorbjornsen, H. (2005a), Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), s.330-346.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. ve Thorbjornsen, H. (2005b), Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), s.247-256.

O'Kane, B. (2013), 2013: The breakout year for mobile measurement, *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), s.86-94.

Oblinger, D. (2003), Boomers, Gen Xers, and millennials: Understanding the new students. *Educause Review*, Iss. Temmuz/Ağustos, s.36-47.

Odabaşı, Y. (1998), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:908, Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı,* Kapital Medya, İstanbul.

Oh, J., Fioritob, S.S., Cho, H. ve Hofackerd, C.F. (2008), Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), s.237–249.

Okazaki, S. (2005), Mobile advertising adoption by multinationals. Senior executives' initial responses, *Internet Research*, 15(2), s.160-180.

Okazaki, S. ve Taylor, C. (2013), Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, 30, s.50-61.

Okazaki, S., Hirose, M. ve Li, H. (2011), *QR Code Mobile Promotion: An Initial Inquiry. In: Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice*, s.405-419, Heidelberg Germany: Gabler Verlag.

Otnes, C. ve McGrath, M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behaviour, *Journal of Retailing*, 77(1), s.111-137.

Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005), Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s.49-63.

Palan, K.M. (2002), Gender identity in consumer behaviour research: A literature review and research agenda, *Academy of Marketing Science Review*, 20(10), s.1-26.

Palazon M., ve Delgado E., (2009), The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions, *Journal of Product ve Brand Management*, 18/4, s.306-312.

Palka, W., Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G. (2009), Mobile word-of-mouth- A grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185. doi: http://dx.doi.org/10.1057/jit.2008.37, (Erişim Tarihi: 30.03.2022).

Park, C. and Kim, Y. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(1), s.16-29.

Park, C. ve Lee, T.M. (2009), Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type, *Journal of Business Research*, 62, s.61-67, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017, (Erişim Tarihi: 10.03.2023).

Parment, A., (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retail Consumer Services*, 20(2), s.189–199.

Parry, E. ve Urwin, P. (2011), "Generational differences in work values: a review of theory and evidence", *International Journal of Management Review*, 13(1), s.79-96.

Paul, P. (2001), "Getting inside Gen Y", American Demographics, 23(9), s.42-49.

Pauwels, P. ve Matthyssens, P. (2004), The Architecture of Multiple Case Study Research in International Business, s.550-587, https://doi.org/10.4337/9781781954331, (Erişim Tarihi: 02.01.2022).

Payne, J., (1973), Alternative Approaches to Decision Making Under Risk: Moments Versus Risk Dimensions, *Psychological Bulletin*, 80, s.439-453.

Pedersen, P.E. (2005), Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters, *Journal of 0rganrzational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), s.203-221.

Pendergast, D. (2007), ''The MilGen and society'', içerisinde editörler Bahr, N. ve Pendergast, D., *The Millennial Adolescent*, Australian Council for Educational Research, Canberra, s.23-40.

Pendergast, D. (2009), ''Generational theory and home economics: future proofing the profession'', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), s.504-522.

Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2010), Consumer behavior and marketing strategy, 8. Baskı, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Peter, J.P. ve Tarpey, L.X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, s.215-224.

Peter, P. ve Olson, J.C. (2010), Consumer Behavior ve Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, USA.
Peters, C., Amato, C.H. and Hollenbeck, C.R. (2007), An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising, *Journal of Advertising*, 36(4), s.129-145.

Pew Research Center, (2017), *Mobile Fact Sheet*, http://www.pewinterne t.org/fact-sheet/mobile/., (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Pham, M. (1998), Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25, s.144-159.

Phau, I. ve Cheong, E. (2009), ''Young consumers' evaluations of diffusion brands'', Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 10(3), s.210-224.

Pihlström, M., ve Brush, G. J. (2008), Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services, *Psychology ve Marketing*, 25(8), s.732–755.

Poel, D. V. ve Leunis, J. (1996), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order versus Retail Store Buying, The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 6(4), s.351-371.

Puccinelli, N. Ve Goodstein, R., Dhruv, G., Robert, P., Priya, R. Ve David, S. (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Proces, *Journal of Retailing*, 85, s.15-30.

Quan, C., Wang, C. ve Huang, S. (2019), Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta, *Asia Pacific Business Review*. 26, s.1-25.

Rajamma, R.K., Pelton, L.E., Hsu, M.K. ve Knight, D.K. (2010), ''The impact of consumers' need for uniqueness and nationality on Generation Y's retail patronage behaviors: investigating American and Taiwanese consumers'', *Journal of Global Marketing*, 23(5), s387-410.

Rao, B. ve Minakakis L. (2003), Evolution of Mobile Location-Based Services, *Communications of the ACM*, 46(12), s.61-65.

Ratchford, B. Talukdar, D. ve Lee, M. (2001), A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source, *International Journal of Electronic Commerce*, 5, s.7-21.

Rau, P.-L. P., Zhang, T., Shang, X., ve Zhou, J. (2011), Content relevance and delivery time of SMS advertising? *International Journal of Mobile Communication*, 9(1), s.19–38.

Reedy, S. (2009), *Mobile coupons go mainstream. Telephony, Jul/Aug*, s.30, http://www.inboundmarketingagents.com/inboundmarketing-agents-blog/bid/208736/Just-In-DisruptiveMarketing-is-Out-Inbound-Marketing-is-In, (Erişim Tarihi: 13.04.2021).

Renn, Ortwin, (1998), Three decades of risk research: Accomplishments and new challenges, *Journal of Risk Research*, 1, s.49-71.

Rettie, R., Grandcolas, U., ve Deakins, B. (2005), Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), s.304–312.

Roberts, J.M. ve Manolis, C. (2000), "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), s.481-497.

Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), s.189–199.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior" *Journal of Consumer Research*, 22(3), s.305-313.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, s.305–313.

Rook, D. W., ve Gardner, M. (1993), In the mood: Impulse buying's affective antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6(1), s.2-23.

Rose, G. ve Shoham, A. (2002), Export Performance and Market Orientation: Establishing An Empirical Link, Journal of Business Research. 55, s.217-225.

Roselius, E. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35, s.56-61.

Rosenbloom, S. (2009), *A clip-and-save renaissance as more consumers use coupons*, http://www.nytimes.com/2009/09/24/business/24coupon.htm, (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

Rowh, M. (2007), Managing younger workers: Like it or not, even in the workplace, things go round and round in the circle game as a new generation moves to the forefront, *OfficeSolutions, 34*(1), s.29.

Sadeh, N. (2002), *Mobile Commerce: Technologies, Services and Business Models*, New York ABD: Wiley Computer Publishing, s.267-311.

Sadiq, A., Hussain, Z., ve Ali, R. (2018), Mobile coupons and consumer behavior: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 24(3), s.327-346.

Salmela, M. (2004), Mobile advertising in a test, *Puhelin*, 54(4), s.48-49.

Salo, J. ve Tähtinen J. (2005), *Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising. In: Advances in Electronic Marketing*, Hershey: Idea Group Publishing, s.139-155.

Samanta, S., Woods, J., ve Ghanbari, M. (2009), MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards, *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (2), s.61-67.

Scharl, A, Dickinger A. ve Murphy, J. (2005), Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), s.159-173.

Schenker, J. L. (2004), *Wireless: A new niche for coupons as marketing goes digital, International Herald Tribune*, http://www.iht.com/articles/2004/2001/2019/ mobile2019_ed2003_.php, (Erişim Tarihi: 13.04.2020).

Schewe, C., ve Meredith, G. (2004), Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, s.51–63.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010), Consumer behavior, 10. Baskı, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L., ve Kanuk, L. (2004), Consumer Behavior. New Delhi: Prentice Hall.

Schoenbachler, D.D. ve Gordon, G.L. (2002), Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), s.2-16.

Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J. ve Yuwanto, L. (2021) Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card, 2nd International Conference on Business and Management of Technology, s5-10, Atlantis Press.

Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009), Mobile marketing: a synthesis and prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), s. 118-129.

Shankar, V. ve Hollinger, M. (2007), *Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions, MSI Special Report*, (s.7-206), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Shankar, V., O'Driscoll, T. ve Reibstein, D. (2003), Rational Exuberance: The Wireless Industry's Killer "B". Strategy + Business. 31, s.68-77.

Shankar, V., Smith, A. ve Rangaswamy, A. (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20, s.153–175.

Shankar, V., ve Malthouse, E. (2007), The growth of dialogs in interactive marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2–4.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., ve Naik, P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), s.111–120.

Shavitt, S., Lowrey, P., ve Haefner, J. (1998), Public attitudes towards advertising: more favourable than you might think, *Journal of Advertising Research*, 38(4), s.7-22.

Shaw, S. ve Fairhurst, D. (2008), Engaging a new generation of graduates. *Education Training*, *50*(5), s.366–378.

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., ve Wang, N. (2018), Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, s.61–73. https://doi.org/ 10.1016/j.dss.2018.01.006, (Erişim Tarihi: 13.01.2022).

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S. ve Warrington, P. (2001), An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, 77, s.397-416.

Shopper's Friend (2010), 150 000 mobile downloads proves marketers can do so much more, https://www.bizcommunity.com/Article/196/98/49251.html (Erişim tarihi: 10.05.2022)

Shor M. ve Oliver R. L., (2006), Price discrimination through online couponing: Impact on likelihood of purchase and profitability, Journal of Economic Psychology, 27(3), s.423-440

Siau, K., ve Shen, Z. (2003), Building customer trust in mobile commerce, *Communications of the ACM*, 46(4), s.91-94.

Skid, N. (2011), Local websites carve out room in coupon boom, http://www.crainsdetroit.com/article/20110626/SUB01/306269989/local-web sites-carve-out-room-in-coupon-boom, (Erişim Tarihi: 18.09.2022).

Slovic, P., Lichtenstein, S., ve Fischhoff, B., (1988), Decision making, *Handbook of Experimental Psychology*, 2(2), s.673-738.

Smith, K. T. (2012), Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), s.86–92.

Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010), An Empirical Study of the Effects of Permission on Mobile Advertising Effectiveness, s.1-8.

Sokolowska, J. ve Pohorille, A. (2000), Models of Risk and Choice: Challenge or Danger *Acta Psychologica* 104 s.339-369.

Soroa-Koury, S., Kenneth C.C., Yang, (2010), Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective, *Telematics and Informatics*, 27(1), s.103-113, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585309000318 (Erişim Tarihi: 11.05.2022)

Souiden, N., Chaouali, W., ve Baccouche, M. (2019), Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, s.116–132.

Spence, M. (2002), Signaling in retrospect and the informational structure of markets, *American Economic Review*, 92(3), s.434-459.

Standing, C., Benson, S. ve Karjaluoto, H. (2005), Consumer perspectives on mobile advertising and marketing, *Proceedings of the Australian ve New Zealand Marketing*, s.73-77.

Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Nisan, s.59-62.

Stewart, D. ve Pavlou, P. (2002), From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), s.376-396.

Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk:Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), s.31-50.

Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s.558-575.

StrongMail, (2013), *Mobile marketing survey*, http://www.strongview.com/pdf/ StrongMail_Mobile_Marketing_Survey_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 18.04.2021).

Strutton, D., Taylor, D. G., ve Thompson, K. (2011), Investigating Generational Differences in e-WOM Behaviours: For Advertising Purposes, Does X= Y?. *International Journal of Advertising*, *30*(4), s.559-586.

Sultan, F. ve Rohm, A., (2005), The coming era of "brand in the hand" marketing, *MIT Sloan Management Review*, 47, s.83-90.

Sultan, F., Rohm A., ve Gao T. (2009), Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), s.308–320.

Sultan, F., ve Rohm, A. (2005), The coming era of 'brand in the hand' marketing, *MIT Sloan Management Review*, 47(1), s.83–90.

Suri, R., Kohli, C. ve Monroe, K. B. (2007), The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price informations, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35, s.89-100, https://doi.org/10.1007/s11747-006-0008-y, (Erişim Tarihi: 01.03.2023).

Swaminathan, S., ve Bawa, K. (2005), Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables, *Journal of Retailing*, 81(3), s.205–214.

Tähtinen J. (2005), Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?, *Frontiers of E-Business Research*, 1, s.152-164.

Tähtinen, J., (2006), Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept?, Frontiers of E-Business Research, s.152-164.

Tang, Q., Zhao, X., ve Liu, S. (2016), The effect of intrinsic and extrinsic motivations on mobile coupon sharing in social network sites: The role of coupon proneness, *Internet Resear*ch, 26(1), s.101-119.

Taulavuori, R. (2005), *Mobile Marketing is looking for users*, s.7., *Kaleva*.

Terjesen, S., Vinnicombe, S. ve Freeman, C. (2007), "Attracting Generation Y graduates: organizational attributes, likelihood to apply and sex differences", *Career Development International*, 12(6), s.504-522.

Tong, S., Luo X. ve Xu B. (2019), Personalized mobile marketing strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, s.64–78.

Tsang, M. M., Ho, S.ve Liang, T. (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), s.65-78.

Tseng, C. H., ve Wei, L. F. (2020), The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, *International Journal of Information Management*, 50, s.353–364. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010, (Erişim Tarihi: 23.08.2022).

Tsui, B. ve Hughes, L.Q. (2001), ‘‘Generation next’’, *Advertising Age*, 72(3), s.14-16.

Tuncer, Y. (2000), “Yeni Ürün Geliştirmede Tüketici Açısından Algılanabilir Riskin Rolü ve Bir Uygulama”, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Twenge, J.M. ve Campbell, S.M. (2008), ‘‘Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace’’, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), s.862-877.

Vaidhyanathan, S. (2008), Generational myth. *Chronicle of Higher Education*, *55*(4).

Varshney, U. (2003), Issues, requirements and support for location-intensive mobile commerce applications, *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), s.247-263.

Verhagen, T., Van Dolen, W. ve Merikivi, J. (2018), The influence of in-store personnel on online store value: An analogical transfer perspective, Psychology ve Marketing, 36(3), s. 317.

Verhoef, P.C., Franses, P.H. ve Hoekstra, J.C. (2002), The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, s.202-216, http://dx.doi.org/10.1177/0092070302303002, (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Vlek, Charles., ve Stallen, P., (1980), Rational and Personal Aspects of Risk. Acta Psychologica, 45, s.273-300.

Wåhlberg, A. (2001), The theoretical features of some current approaches to risk perception, *Journal of Risk Research*, 4, s.237-250.

Wåhlberg, A. E. (2001), The theoretical features of some current approaches to risk perception, *Journal of Risk Research*, 4, s.237-250.

Wang, D., Yu, C., ve Wei, Y. (2018), The impact of mobile coupons on purchase intentions: the role of mental accounting and price consciousness. International Journal of Mobile Communications, 16(1), s.1-22.

Wang, Y., Wang, S., ve Wang, S. (2021), Effects of mobile coupons on consumers' perceived risk and purchase intention: The moderating role of psychological distance, *International Journal of Information Management*, 57, s.102-292.

Waters, J. (2006), “Young, with tons of purchasing power”, www.marketwatch.com/story/young-americansa-giant-influence-on-buying-decisions-study, (Erişim Tarihi: 17.01.2022).

Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P. ve Zinkhan, M. (2002), U-Commerce: expanding the universe of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), s.333–347.

Weiler, A. (2005), Information-seeking behaviour in Generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory, *Journal of Academic Librarianship, 31*(1), s.46–53.

Weingarten, R. M. (2009), Four generations, one workplace: A Gen X-Y staff nurse’s view of team building in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, *35, s.*27–30.

Welter, F. ve Kautonen, T. (2005), Trust, social networks and enterprise development: exploring evidence from East and West Germany, *International Entrepreneurship ve Management Journal*, 1 (3), s.367-79.

Welter, F. ve Smallbone, D. (2003), Entrepreneurship and enterprise strategies in transition economies: an institutional perspective, Editörler Kirby, D. ve Watson, A. *içerisinde, Small Firms and Economic Development in Developed and Transition Economies: A Reader*, s.95-114., Ashgate: Aldershot.

Williams, K.C. ve Page, R.A. (2011), "Marketing to the generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), s.1-17.

Wiseman, R. ve Gomez-Mejia, L. (1998), A Behavioral Agency Model of Managerial Risk Taking, *The Academy of Management Review*, 23, s.133-153.

Wolburg, J. M., ve Pokrywczynski, J. (2001), A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research, 41*(5), s.33-52.

Workman, J.E. ve Lee, S.H. (2011), Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study, International Journal of Consumer Studies, 35, s.50-57, https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x, (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

Xie, X., Mulej Bratec, S., Schmid, G. (2016), How do you make me feel better? Social cognitive emotion regulation and the default mode network *NeuroImage*, 134, s.270–280.

Xu, J. D. (2006), The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China, *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), s.9-19.

Xu, X., Chen R., ve Jiang L. (2020), The influence of payment mechanisms on pricing: When mental imagery stimulates desire for money, *Journal of Retailing*, 96(2), s.178–188.

Xu, Y. (2007), Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research, 14*(1), s.39-56.

Üstüner, T. ve Şener, B. (2021), Mobil kupon kullanımının genç tüketicilerin algıladıkları risk seviyeleri üzerindeki etkisi: Bir anket çalışması, *Gazi İşletme Dergisi*, 5(1), s.51-64.

Yang, W. ve Mattila, A. (2016), Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, s.1848-1867.

Yaniv, G. (2008). Sold on mobile marketing: effective wireless carrier mobile advertising and how to make it even more so, *International Journal of Mobile Marketing*, (2), s.86-91.

Yelkur, R. (2002), ''A comparison of buyer behaviour characteristics of US and French generation X'', *Journal of Euromarketing*, 12(1), s.5-17.

Yen, D. C. ve Chou, D.C. (2000), Wireless Communications: Applications and Managerial Issues, *Industrial Management ve Data Systems*, 100(9), s.436-443.

Yoo, C., Park, J. ve Macinnis, D. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*. 42, s.253-263.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (2003), A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, 23(11), s.847-860.

Yuan, S. T. ve Cheng, C. (2004), Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, *Expert Systems with Applications*, 26(4), s.461-476.

Yuan, Y. ve Zhang, J. J. (2003), Towards an appropriate business model for m-commerce, *International Journal of Mobile Communications*, 1(1-2), s.35-46.

Yunos, H.M., Gao, J.Z. ve Shim, (2003), Wireless advertising's challenges and opportunities, *IEEE Computer*, 36(5), s.30-37.

Zarei, M., Kheirandish, M., ve Alavi, S. (2020), The impact of mobile coupons on consumers' perceived risk and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 26(6), s.595-610.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008), Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers, *Psychology ve Marketing*, 25(8), s.787-805.

Zhang, X., Liu, Y., ve Zhu, H. (2020), Study on the influence of mobile coupons on consumer behavior. *Journal of Physics: Conference Series*, 1484(1), s.12-59.

Zhou, T. (2011), Examining the critical success factors of mobile website adoption, Online Information Review, 35(4), s.636-652.

EKLER

EK 1:Anket Formu

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, Mobil Kuponların Y Kuşağı Tüketicilerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Risk Algısının Aracılık Rolü başlıklı bir araştırma çalışması olup Bu makalenin amacı, Y kuşağı tüketicilerinin mobil kupon tercihlerini incelemek ve Y kuşağının mobil kupon kullanımlarından dolayı anlık satın alma davranışı gösterdikleri ve mobil kuponları kullanımında aracı bir rol olarak risk faktörünün etkisi incelemektir. Çalışma, Ezgi GÖNENİR SÜRÜCÜ tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile literatürün gelişimine ışık tutulacaktır.

 Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.

 Çalışmanın amacı doğrultusunda, nicel araştırma yapılarak sizden veriler toplanacaktır.

 İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

 Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

 İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.

 Sizden toplanan veriler dosyalama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.

 Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir. Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama bölümünden Ezgi GÖNENİR SÜRÜCÜ (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum. (Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz).

Ezgi GÖNENİR SÜRÜCÜ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

MOBİL KUPONLARIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: RİSK ALGISININ ARACILIK ROLÜ

Mobil Kupon, düzenlenen bir mobil pazarlama kampanyası kapsamında tüketicilere gönderilen bir ürün, hizmet ya da servise ilişkin indirim yerine geçen elektronik bilete verilen isimdir. Mobil Kuponlar, bir SMS mesajı aracılığıyla ile ya da farklı mecralardan duyurulabilmektedir. Aşağıda çeşitli duygu ve düşünceleri içeren ifadeler verilmektedir. Sizden her ifade için tanımlanan duygu ve düşünceyi ne sıklıkta hissettiğinizi ve düşündüğünüzü her bir ifade için sadece bir tane işaretleme yapmanız istenmektedir. Katkılarınız ve duyarlılığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mobil Kupon kullanırken aşağıdakileri ne sıklıkta hissediyorsunuz? Size en uygun seçeneklerden yalnız bir tanesini işaretleyiniz	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Mobil kupon araştırırken geçen sürede bedenen ve zihnen yorulmaktan endişe duyarım.(algılanan risk ve 6 alt boyutu)					
2. Mobil kupon kullanırken tükettiğim enerjinin beni yorgun düşürmesinden endişe duyarım.					
3. Mobil kupon kullanırken diğer ödeme araçlarından daha fazla ücret ödeyecek olmaktan endişe ederim.					
4. Mobil kupon kullanırken ödediğim paraya değmesini isterim.					

5. Mobil kupon kullanırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.					
6. Mobil kupon kullanımı sırasında istediğim performansı alacağımdan endişe duyarım					
7. Mobil kupon kullanımı sırasında beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.					
8. Mobil kupon kullanımı güvenilir olduğundan emin olmak isterim.					
9. Mobil kupon kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevremin gösteriş yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe duyarım.					
10. Mobil kupon kullandığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından itibar görememekten endişe duyarım.					
11. Mobil kupon kullandığım için arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından akılsız olarak değerlendirilmekten endişe duyarım.					
12. Mobil kupon kullandığımda ürünleri zamanında alamamaktan endişe duyarım.					
Mobil Kupon kullanırken aşağıdakileri ne sıklıkta hissediyorsunuz? Size en uygun seçeneklerden yalnız bir tanesini işaretleyiniz	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
13. Mobil kupon kullandığımda ürün sepetinden kaynaklı uzun süren işlemlerde stokların tükenmesinden endişe duyarım.					

14. Mobil kupon araştırırken çok fazla zaman kaybı yaşamaktan endişe duyarım.					
15. Mobil kupon kullanırken çok para harcama stresinden endişe duyarım					
16. Mobil kupon kullanırken istenmeyen bir gerginlik (anksiyete, vb.) yaşamaktan endişe duyarım.					
17. Mobil kupon kullanırken psikolojik olarak rahatsız olmaktan endişe duyarım.					
18. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanma eğilimim vardır(Kupon Kullanma Eğilimi ve Ekonomik Fayda)					
19. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon kullanımının finansal bir değer yaratacağına inanırım					
20. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanırım					
21. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak beni mutlu eder					
22. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kupon sayesinde tasarruf edebilirim					
23. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullandığımda kar etmiş olurum					
24. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları					

kullanmak kazancım ne kadar olursa olsun bana zevk verir					
25. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponları kullanmak karlı olmasının yanında bana zevk verir					
26. SMS mesajı aracılığı ile cep telefonuma gelen mobil kuponlarının bana gönderilmesi benim iznime bağlıdır					
27. Param yetmese bile bir şeyler satın alırım(anlık satın alma 2 alt boyutu)					
28. Bankada alışverişimi karşılayacak kadar param olmadığında, başka yöntemlerle ödemeye çalışırım.					
29. Kredi kartımın ekstresi gelmeden önce kartımda hala kullanabileceğim limitim varsa bunu kesinlikle harcarım.					
30. Başkaları harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılacaklarını hissederim.					
31. Kredi kartımı sadece küçük ödemeleri yapmak için kullanırım.					
32. Alışverişe çıkmadığım günlerde kendimi endişeli veya gergin hissederim.					
33. Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.					

34.	**Cinsiyetiniz:**	1. K	☐	2. E	☐							
35.	**Yaşınız:**	1. 21-26	☐	2. 27-32	☐	3. 33-38	☐	4. 39-44	☐			
36.	**Medeni durumunuz:**	1. Bekâr	☐	2. Evli	☐							
37.	**Eğitim Durumunuz:**	1. İlköğretim Mezunu	☐	2. Lise Mezunu	☐	3. Yüksekokul Mezunu	☐	4. Lisans Mezunu	☐			
38.	**Mesleğiniz:**	1. Ev hanımı	☐	2. Devlet Memuru	☐	3. Özel Sektör	☐	4. Serbest Meslek	☐	5. Öğrenci	☐	6. İşsiz ☐
39.	**Kimlerle yaşıyorsunuz:**	1. Ebeveynler ile	☐	2. Arkadaş ile	☐	3. Eş ve Çocukları ile	☐	4. Yalnız	☐	5. Akraba ile	☐	6. Sosyal Kurum ☐
40.	**Aylık gelir düzeyiniz nedir?**	1. 0-5000	☐	2. 5001-10000	☐	3. 10001-15000	☐	3. 15001 ve üzeri	☐			