

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

BİÇER, F.D. ERCİŞ, E. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (3) , 1555-1575.

Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri^(*)

Derya Fatma BİÇER^(**)

Aysel ERCİŞ^(***)

Öz: Bu çalışmada, sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimine katılım ile tüketicilerin satın alım niyetleri üzerine etkili olan boyutlar ve bu boyutları etkileyen faktörler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin firmalara yönelik bağlılık düzeylerinin, firma Facebook sayfalarından algıladıkları özelliklerden, yine viral pazarlama iletişimine katılım niyetlerinin, duygusal bağlılık ve tüketicinin çevre ile etkileşimi faktörlerinden, ürünlerin satın alma niyetlerinin ise; bilişsel bağlılık ve viral olarak yayma niyeti faktörlerinden etkilendiği bulguları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışları.

The Effects of Social Media on Viral (Electronic Word of Mouth) Marketing Activities and Consumer Purchase Intention

Abstract: In this study, it is aimed to determine the sizes, which have an influence on consumers purchase intentions with the participation in the viral marketing communication in social networks and also the factors affecting these sizes. In the results of the research, it's revealed that the consumer engagement levels to the firms are affected by the perceived features of communication channels; that the participation intents in the viral marketing communication are affected by the affective engagement and consumer's interaction with the social environment factors; that intends to purchase the products are affected by the factors cognitive engagement and viral intention.

Keywords: social media, social media marketing, consumer behaviors.


Makale Geliş Tarihi: 10.01.2020


Makale Kabul Tarihi: 29.09.2020


I.Giriş

Günümüzde firmalar pazarlama stratejilerini, gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle daha etkin yürütmektedirler. Özellikle, internetin ortaya çıkması ve süratle sosyal hayatın bir parçası olma yönünde ivme kazanması, pazarlama yöneticilerini tüketici istekleri doğrultusunda alternatif bir iletişim ve dağıtım platformu olarak dijital ortama yönlendirmiştir. Web sitelerinin, pazarlama aracı olarak kullanılmaya

^{*)} Bu çalışma, Prof.Dr. Aysel Erciş danışmanlığında Derya Fatma Biçer'in tamamladığı doktora tezinden üretilmiştir.

^{***)} Dr.Öğr.Üyesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (e-posta: dfbicer@cumhuriyet.edu.tr)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

^{****)} Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (e-posta: ayselercis@atauni.edu.tr)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-9835-8574>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate[®] intihal incelemesinden geçirilmiştir.

başlanması, firmalar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Özellikle son dönemlerde insanların, sosyal medya ortamlarında var olmayı daha fazla tercih ediyor olmaları ve bu ortamlarda uzun süre vakit geçirmelerinden dolayı, sosyal çevre ile etkileşimlerini de bu ortamlarda gerçekleştirmeye yöneldikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla viral pazarlama stratejilerini kullanmak, pazarlamacılara faaliyetlerini planlamada yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlarda uyguladıkları viral pazarlama teknikleri ile pazarlamacılar hayal güçlerini, yaratıcılıklarını ve etkileşimin yarattığı sinerjiyi de kullanarak kendi tüketicilerine birinci elden en doğru iletişimle ulaşabilme şansı elde etmelerini sağlamıştır.

Esasen, yeniliklerin yayılması ve fikirlerin sosyal ağlar aracılığı ile paylaşımını inceleyen geçmiş çalışmalar, kişilerarası etkileşimin genellikle yüz yüze görüşmelerde gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Fakat viral pazarlamada, kişilerarası etkileşim bilgisayar aracılığı ile sağlandığı için, içeriğin etkisini ölçmek geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha kolaydır. Bu durum işletmelerin hazırlanmış oldukları içeriklerle sosyal medyaya doğru her geçen gün daha da fazla yönelmelerine neden olmaktadır.

Dünya genelindeki geniş kullanıcı ağı ile en güçlü sosyalleşme aracı Facebook' tur. Facebook'ta kullanıcılara bir daveti kabul etme, yarışmalara, oyunlara, araştırmalara, oylamalara ve anketlere katılma imkanı da sağlayan eşsiz fırsatlar sunulmaktadır. Bu nedenle satın alıma teşvik edici uygulamaları için en elverişli hedef pazarlardan biri Facebook olarak değerlendirilmektedir.

II. Kavramsal Çerçeve

A.Sosyal Etkileşimli Medya Ortamı ve Araçları

Sosyal medya; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için, göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde, son derece interaktif ve paylaşımcı yapıya sahiptir. (Kahraman, 2010: 14). Basit bir anlatımla sosyal medyayı, iki ya da daha fazla insan arasındaki sohbet olarak tanımlamak mümkündür. Esasen sosyal medya bir site değil, bir eylemdir (Stratten, 2011: 45).

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. İnternet teknolojilerindeki gelişimin sunduğu yeni değerler olarak nitelendirilen sosyal medya, kullanıcılarına kullanım amaçları ve tercihlerine göre oldukça farklı yeni mecralar sunmaktadır. Safko'ya göre sosyal medya ortamlarını, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Safko, 2010: 158);

- Sosyal ağlar (Facebook), oyun siteleri (World of Warcraft), verimlilik uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey), içerik toplayıcılar (Digg, FriendFeed)
- Ses paylaşımı siteleri (Podcastler), video paylaşımı siteleri (Vlog, YouTube)
- Mikrobloglar (Twitter), yayın yapan siteler (Bloglar, Wikiler), mobil sosyal medya (akıllı telefon uygulamaları), kişilerarası sohbet odaları (Skype, Apple iChat)

➤ Resim paylaşım siteleri (Flickr), canlı yayın siteleri (Justin.Tv), sanal dünyalar (Second Life), RSS (Atom, Google FeedBurners), arama siteleri (Technorati) vb.

B.Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururlar. Diğer taraftan kendi aralarında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde de yer alırlar. En basit tanımıyla tüketiciler arasındaki bu iletişime “ağızdan ağıza” iletişim denir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 28).

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan yapısıyla, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu tür iletişimin her yerde hazır olmasının nedeni, hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğidir (Avcılar, 2005: 345).

Ağızdan ağıza iletişimin özünde, iletişim süreci elemanları arasındaki mesaj aktarımı genellikle sözlü olarak gerçekleşse de, ağızdan ağıza iletişim esasen, hem sözlü hem de yazılı olarak kurulabilmektedir (Mollen, 2010: 920).

C.Sosyal Medya Pazarlaması

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini sosyal mecralara taşımasıyla sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar ve web siteleri aracılığıyla firmaların ürün ve hizmetlerini geleneksel reklam anlayışıyla ulaşamayacağı, çok daha geniş kitlelere taşıyan önemli bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3).

İşletmelerin tüketici ile karşılaştıkları her noktada aynı mesajı verecek pazarlama iletişimi kurması, göndermiş olduğu mesajın tutarlılığı ve doğru algılanması açısından çok önemlidir. İşletmeler esasen birden fazla sosyal medya mecrasında pazarlama yapıyor ya da geleneksel medyaya ilave olarak sosyal medyayı kullanıyor olabilirler. Burada önemli olan nokta her iki kullanım amacında da işletmenin ileteceği mesajın teması ve ana fikrinin aynı olmasıdır.

D.Viral Pazarlama

İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama görece yeni bir olgudur ve bazı kaynaklarda stealth marketing (gizli, sessiz pazarlama), word of mouse, viral ağızdan ağıza pazarlama (Gülmez, 2011: 31), vızıltı pazarlaması gibi farklı terminolojiler altında literatürde tartışılmıştır. Türkçe literatürde ise, viral pazarlamanın virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması veya bulaşıcı pazarlama gibi terimlerle eşdeğer olarak kullanıldığını görmek mümkündür (Argan ve Argan, 2006: 233).

Viral pazarlama, internetteki viral iletişime dayalı internet üzerinden hızla ve zincirleme olarak yayılan pazarlama uygulamalarıdır ve viral pazarlama özünde internet’te mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Viral pazarlama uygulayıcısı, belirlediği pazarlama mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara

göndererek, zincirleme olarak yayılmasını bekler. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur. Çünkü bir halkanın kendisinden sonra gelen halkası potansiyel müşteridir (Barutçu, 2011: 12).

III.Literatür Taraması

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde genellikle, pazarlamanın verimli ve güvenilir bir türü olan e-AAP'nin, tüketicilerin marka farkındalığı, markaya yönelik tutumları, marka sadakatleri, satın alma niyetleri ve kararları Riegner (1986), üzerinde biçimsel olmayan ancak oldukça etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda viral iletişim ile ilgili yapılan çalışmalarda, iletişim kanalının algılanan özelliklerinin, tüketicilerin iletişim sürecine katılma ve satın alma niyetleri üzerine etkili olduğu ifade edilmektedir. Erdil ve Uzun'a (2009) göre tüketiciler tarafından algılanan kalite, yüksek marka bağlılığını ve satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 254). Reitz (2012) web sitesi deneyimleri esnasında iyi vakit geçiren müşterilerin pozitif tutumlar taşıdıkları ve yeniden ürün satın alma niyetinde olduklarını ve ayrıca firmaların web sitelerine daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler.

Literatürde çevrimiçi tüketicilerde marka ya da firmaya yönelik bağlılığın, e-AAİ'ye katılım niyeti ve satın alma niyeti üzerine etkili olduğu belirtilmektedir. (Brodie vd. 2013). Bazı araştırmacılar ise çevrimiçi tüketici bağlılığını tüketicilerin firma ya da markalar ile, bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık boyutlarıyla açıklamaya çalışmışlardır (Mollen and Wilson's, 2010, Hollebeek, 2011, Reitz, 2012).

Petrescu, (2012) aile içi iletişimlerin firmaların sosyal ağlarda üretmiş oldukları reklamlara yönelik tüketicilerin algılarını, viral iletişim sürecine katılımı ve iletilen bilginin içeriğini etkileyebildiğini belirtmektedir. Ward (1974), ise tüketicilerin sosyal çevreleriyle etkileşimlerini demografik faktörlerle ilişkilendirmektedir. Benzer yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statüdeki bireyler arası sosyal bağlar, akranlık olarak nitelendirilmiş ve akranlar arası sosyal bağların güçlü olmasının da, hem kaynak, hem de alıcının AAİ ve AAP faaliyetlerine katılım niyetini etkilediği gibi, alıcının farkındalık düzeyi ve ilgilenimlerini de olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Steffes ve Burgee, 2009, De Bruyn ve Lilien, 2008, Seraj, 2014).

AAİ sürecinde kaynak konumundaki kişiler olan pazar kurtları ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Laughlin ve MacDonald (2010) pazar kurtlarının daha fazla müşteri yorumları bulabilecekleri web sitelerini sıklıkla ziyaret ettiklerini ve bu sitelerdeki içeriğe katkıda bulduklarını ifade etmişlerdir.

Petrescu, (2012) tüketicilerin olumlu hisler taşıdıkları deneyimler yaşadıkları zaman AAİ mesajını yayma niyeti taşıdıklarını tespit etmiştir.

Bazı araştırmacılar da tüketicilerin özellikle e-postalama vasıtasıyla kaynak ve özellikle de hedef (alıcı) konumundaki kişilerin demografik özellikleri, motivasyonları ve internet üzerinden viral içeriği alma, kullanma ve iletme davranışlarını incelemişlerdir (Chiu, Hsieh, Kao ve Lee, 2007; Chiu, Lee, ve Chen, 2006)

Cheung ve Thadani (2010) e-AAİ’de hedef, mesaj, alıcı ve tepki unsurları arasındaki ilişkide kilit faktörleri ve bu faktörlerin tüketici satın alım niyeti üzerine etkilerini açıklamışlardır. Ferris-Costa (2011), AAP iletişiminin, tüketicilerin bir ürün kategorisi içinde uzmanlık düzeylerinin veya bilgi seviyelerinin düşük olması, ürün tercihlerinde yüksek risk algılamaları ve referans gruplarında olduğu gibi kişilerarası etkileme gücünün yüksek olması gibi durumlarda tüketici satın alım kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

E- AAİ için en uygun sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal ağı ve tüketici davranışları üzerine yapılan çok sayıda araştırma mevcuttur. Chiu vd. (2008) insanların neden Facebook kullandıklarını tespit etmeye çalıştıkları araştırmanın teorik temelleri olarak sosyal etki teorisini ve sosyal varoluş teorisini kullanmışlardır. Araştırmacılara göre Facebook kullanıcıları benzer tercih ve ilgileri olan gruplara bölünerek işletmecilere hazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi çabalarını en aza indirecek faydalar sağlamaktadır. Vickery (2007), tüketicilerin Facebook kullanımlarını ve Facebook’ta etkileşim tarzlarını, ve kullanıcıları farklı kılan nitelikleri araştırmışlar ve kullanıcıların kişilikleri, davranış yapıları ve Facebook ağının etkinliğini değerlendirecekleri değişkenlerini incelemişlerdir.

Tüketicilerin Facebook’ta ürün ve firmaları “beğen”meleri ve takipçisi olmalarının sonucunda bağlantılı tüketim (yani mağaza/web sitesi ziyaretleri, ürü satın alımı, ve marka bağlılığını) ortaya çıkmaktadır. Yani beğenme deneyiminin en muhtemel sonucu, ürün/markanın tüketiciler tarafından satın alınması ve tüketilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Facebook’ta takipçi olma deneyimi üzerine temellendirilmiş olup, çevrimiçi tüketicilerin e-AAİ kanalından algıladıkları özellikler, firmalara bağlılık düzeyleri, sosyal çevreleri ile etkileşimlerinin ve demografik özelliklerinin, viral olarak pazarlama bilgilerinin yayma ve satın alma niyetleri üzerine etkileri incelenmiştir.

IV.Araştırmanın Metodolojisi

A.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bugün tüm dünyada sosyal medya ortamları, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirdikleri uygun verileri sağlıyor ve oldukça fazla tercih ediliyor olsa da, ülkemizde bu ortamların işletmeler tarafından çok etkili kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ilgili Türkçe literatürde de sosyal medyanın, pazarlama ve tüketici davranışları perspektifinden uygulamalı bir şekilde değerlendirilmediği, konu ile ilgili daha çok kavramsal çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Çağın gereklerine göre pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için firmaların tüketici davranışlarının elektronik ortamdaki belirleyicilerini tespit etmeleri gerekmektedir. Özellikle tüketicilerin satın alım niyet ve kararlarını etkileyecek psikolojik faktörlerden algılar, tutumlar ve bağlılık ve niyetler gibi birbirleriyle ilintili ve davranışa yönlendiren faktörleri bir arada değerlendirerek, sosyal medya tüketicisinin genel sosyalleşme ve tüketim tavırları belirlendiği taktirde, firma ve tüketici arasında doğru etkileşim ortamı yaratılabilmektedir.

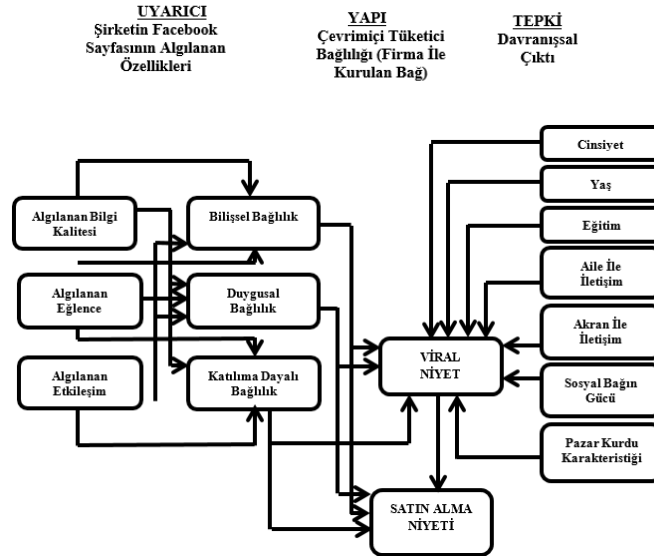
Bu bağlamda araştırmanın amacı, firmaların günümüz postmodern tüketicilerinin davranışlarını değerlendirmek adına var olmayı tercih ettikleri ve dünya genelinde en çok kullanıcı kitlesine sahip, Facebook sosyal ağında, sosyal çevre ile etkileşimleri ile tüketicilerin firmaların kendileri ile iletişim kurmaya çalıştıkları iletişim kanallarına yönelik algıları ve firmalara yönelik bağlılıklarının, pazarlama bilgisini viral olarak yayma ve firma ürünlerini satın alma niyetleri üzerine etkilerini belirlemektir.

B.Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

Gerek dünya genelinde, gerekse Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya ortamı olması nedeniyle, araştırmanın uygulama kısmına, sosyal medya ortamlarından Facebook sosyal ağını kullanan ve 18 yaşın üstünde, kendi satın alım kararlarını rasyonel bir şekilde verebilecek tüketiciler dahil edilmiştir.

Araştırmada Facebook sosyal ağında herhangi bir firma ya da markanın takipçisi olma davranışının tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alım niyeti üzerine etkileri değerlendirilmeye alındığından, Facebook’ta herhangi bir firma ya da markayı takip etmeyen kullanıcılar araştırma dışı bırakılmıştır.

Araştırmada üç grup değişkenden faydalanılmıştır. Birinci grup değişkenler tüketicilerin demografik özelliklerinden, ikinci grup değişkenler; tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımları ile birlikte Facebook deneyimlerinden oluşan on dört ifadeyi kapsamaktadır. Üçüncü grup değişkenler ise; algılanan bilgi kalitesi, eğlence, ve etkileşim, bilişsel, duygusal ve katılımcı bağlılık, akran ile ve aile ile iletişim, sosyal çevre ile kurulan bağın gücü, pazar kurdu karakteristiği viral yayma niyeti ve satın alma niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan araştırma modeli aşağıdaki gibi şematize edilmiştir.



Araştırmanın kavramsal modelini oluşturulmasında Mehrabian ve Russel'in (1974) çevresel psikoloji modelinden alınan ve Reitz'in (2012) de çalışmasında kullanmış olduğu S-O-R model; yani Uyarıcı-Yapı-Tepki Modeli'nden yararlanılmıştır. Bu model temel olarak davranışsal bir tepkiye yol açan ve bireyin duygusal durumunu harekete geçiren bir olgunun belirli özelliklerini ortaya koymaktadır. Şekilde görülen araştırma modeli 15 temel değişkenden oluşmaktadır. Yapılan alan taraması ile modeli oluşturan değişkenler arası ilişkiler belirlenmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya ortamlarından Facebook, uygulama alanı seçilmiş olduğundan modelin uyarıcı kapsamında değerlendirilen kısmını, takipçisi olunan firmanın Facebook sayfasının algılanan özellikleri oluşturmaktadır. Genel tüketici davranışı modeliyle uyumlu araştırma modelin girdi değişkenleri (uyarıcıları) bu bağlamda, firmanın Facebook sayfasının "algılanan bilgi kalitesi", "algılanan eğlence" ve "algılanan etkileşim" olarak belirlenmiştir.

Algılanan Bilgi Kalitesi ölçeği; Zhang ve Von Dran (2000), Cao vd. (2005) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden, bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Algılanan Eğlence ölçeği; Koufaris (2002), Cao vd. (2005) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Algılanan Etkileşim ölçeği; Lee, (2005) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Modelin yapı kısmı ise, çevrimiçi tüketici bağlılığının ölçülmeye çalışıldığı, yani Facebook'ta takipçisi olunan firma ile kurulan bağlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin takipçi oldukları firmaya yönelik "bilişsel", "duygusal" ve "davranışsal" (katılıma dayalı) bağlılıkları modelin ara değişkenlerini (yapısını) oluşturmaktadır.

Bilişsel Bağlılık ölçeği; O'Brien's (2010) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır.

Duygusal Bağlılık ölçeği; O'Brien's (2010) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Katılıma Dayalı Bağlılık ölçeği; Casalo vd. (2010), Burns (2010) ve Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

İlgili literatür incelemesi ile içerik üreterek ya da kendisine gelen bir içeriği yayma eğilimi olarak tanımlanabilen viral niyet üzerinde etkili olan sosyal ve kişisel faktörler de modele dahil edilmiş ve araştırma modelinin genel yapısı şekillendirilmiştir.

Akran İle İletişim ölçeği; Moschis ve Moore (1982) ve Petrescu (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Aile İle İletişim ölçeği; Moschis (1986) ve Petrescu (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır

Sosyal Bağın Gücü ölçeği; Norman ve Russell (2006), Reingen ve Kernan (1986), Brown ve Reingen (1987) ve Petrescu (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Pazar Kurdu Olma Karakteristiği ölçeği; Feick ve Price (1987) ve Petrescu (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Modelin tepki kısmı ise davranışsal çıktı olarak ifade edilen tüketici niyetlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin mal ya da hizmeti "satın alma niyetleri" ve "viral niyet" modelin çıktı değişkenlerini (tepkisini) yansıtmaktadır.

Satın Alma Niyeti ölçeği; Mackenzie vd. (1986), Putrevu (2008) ve Petrescu (2012), Reitz (2012)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

Viral Niyet ölçeği; Maxham ve Netemeyer (2002, 2003), Chiu vd. (2007) ve Petrescu (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden bu çalışmanın Facebook sosyal ağında firma takipçisi olma içeriği doğrultusunda uyarlanmıştır.

C.Örnekleme Süreci

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak daha önce ifade edilen kısıtlardan ötürü Tesadüfi Olmayan Örnekleme türlerinden olan "Kartopu Örnekleme" tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemine göre, gönüllü olarak ankete katılmayı kabul eden bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmada örnek birimlere erişim araştırmacının kendi Facebook hesabına eklenen çevrimiçi anket bağlantısının araştırmacının arkadaş listesindeki kişilere, o kişilerden de onların arkadaşlarına yayılması sayesinde sağlanmıştır. Toplam 632 örnek birimine uygulanan çevrimiçi anket, elektronik ortamda cevaplandıktan sonra veriler veri tabanına otomatik olarak kaydedilmiştir.

D.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada tüketici algılarının, tüketici tutumlarının oluşmasında etkili olduğu, tüketici tutumlarının da tüketicilerin satın alım ve viral niyetleri üzerinde etkili olduğu bilgisinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın genel amacı ve modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda toplam 23 adet hipotez geliştirilmiştir.

H1a: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları bilgi kalitesinin firmaya karşı bilişsel bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları bilgi kalitesinin firmaya karşı duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları bilgi kalitesinin firmaya karşı katılıma dayalı bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları beğenin firmaya karşı bilişsel bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları beğenin firmaya karşı duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları beğenin firmaya karşı katılıma dayalı bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3a: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları etkileşimin firmaya karşı bilişsel bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3b: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları etkileşimin firmaya karşı duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3c: Tüketicilerin takipçisi oldukları Facebook sayfasından algıladıkları etkileşimin firmaya karşı katılıma dayalı bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4a: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı bilişsel bağlılıklarının viral yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4b: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı bilişsel bağlılıklarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5a: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı duygusal bağlılıklarının viral yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5b: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı duygusal bağlılıklarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6a: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı çevrimiçi ortamda katılıma dayalı bağlılıklarının bu firmaya karşı viral olarak yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6b: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmaya karşı çevrimiçi ortamda katılıma dayalı bağlılıklarının bu firmaya karşı satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin aile içi iletişimlerinin sıklığının Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8: Tüketicilerin akranlarıyla iletişimlerinin sıklığının Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H9: Tüketicilerin Facebook'ta kurmuş oldukları sosyal bağların güçlü olmasının, takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin pazar kurdu olma niteliklerine sahip olma özelliklerinin fazla olmasının Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral olarak yayma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H11: Tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral olarak yayma niyetlerinin bu firmanın ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H12: Yaşça küçük olan tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri yaşça büyük olan tüketicilerden daha fazladır.

H13: Bayan tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri erkeklerden daha fazladır.

H14: Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin Facebook'ta takipçisi oldukları firmayla ilgili bilgileri viral yayma niyetleri eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerden daha fazladır.

V.Bulgular

Araştırma için hazırlanan çevrimiçi anket 632 örneklem birimine uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.0 ve LISREL 9.1 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modelleme-yol analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Araştırmaya katılan 18 yaş üstü, Facebook sosyal ağında herhangi bir firmanın takipçisi olan toplam 632 örneklem birimine ait demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	274	43,4
Erkek	358	56,6
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
18-26	281	44,5
27-35	167	26,4
36-44	133	21,0
45-53	38	6,0
54 ve üzeri	13	2,1
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
İlköğretim	24	3,8
Lise	73	11,6
Ön lisans	189	29,9
Lisans	232	36,7
Yüksek Lisans	85	13,4
Doktora	29	4,6

Meslek	Sayı	Yüzde(%)
Öğrenci	236	37,3
Ev Hanımı	42	6,6
Emekli	16	2,5
İş Arıyorum	49	7,8
Herhangi bir iş terinde çalışıyorum	289	45,7

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde(%)
750 TL ve altı	234	37,0
751-1500 TL	73	11,6
1501-2250 TL	64	10,1
2251-3000 TL	173	27,4
2001-3750 TL	44	7,0
3751 TL ve üstü	44	7,0

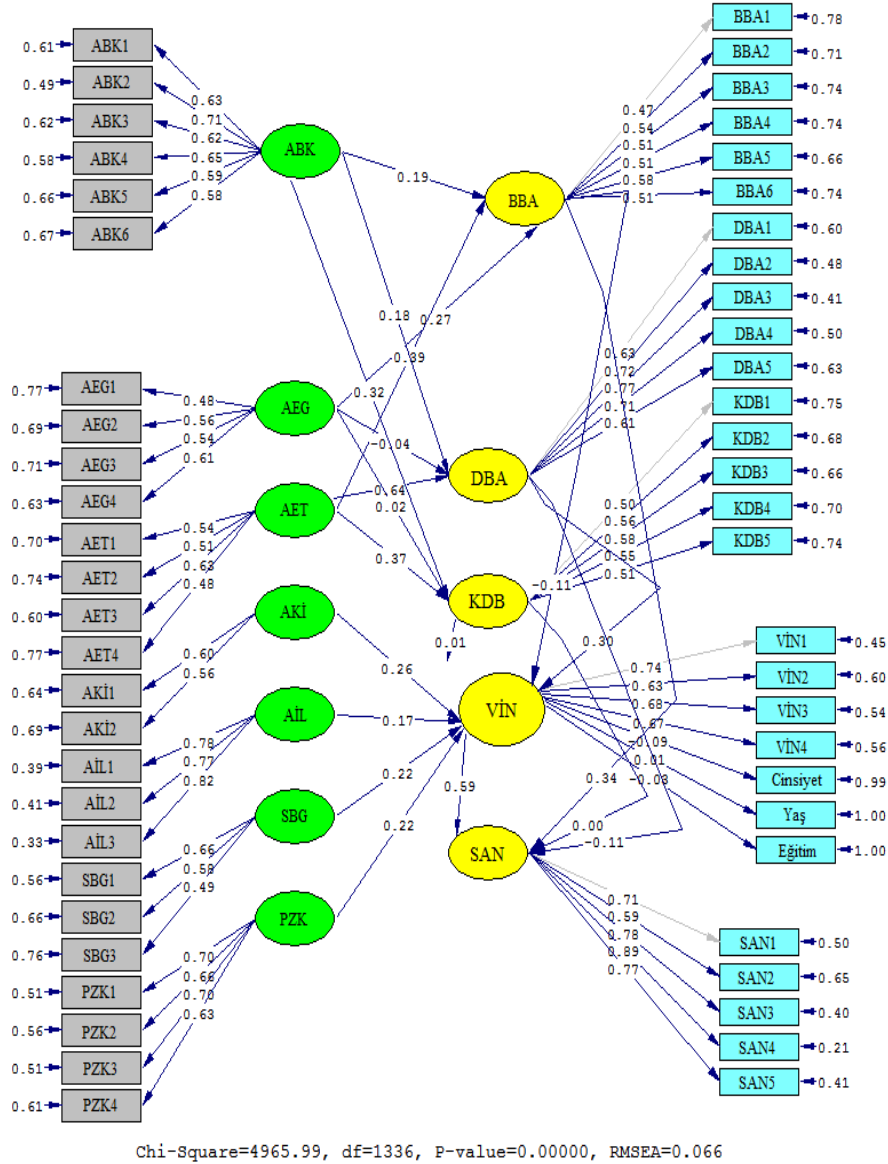
Araştırmaya katılanların %56,6' sı erkek, %43,4' ü kadındır, %44,5'i 18-26 yaş aralığını, %26,4' ü 27-35 yaş aralığını, %21' i 36-44 yaş aralığını, %6'sı 45-53 yaş aralığını ve %2,1'i 54 ve üzeri yaş grubunu temsil etmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 3,8'inin ilköğretim, %11,6'sının lise, %29,9'unun ön lisans, %36,7' sinin lisans mezunu, %13,4' ünün yüksek lisans, %4,6'sının ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslekleri açısından değerlendirildiğinde %37,3'ü öğrenci, %6,6'sı ev hanımı, %2,5'i emekli, %7,8'i iş aramakta, %45,7'si ise bir iş yerinde çalışmaktadır. Ayrıca %37'si 750 TL ve altı, %11,6'sı 751-1500 TL arası, %10,1'i 1501-2250 TL arası, %27,4'ü 2251-3000 TL arası, % 7,0'si 2001-3750 TL arası, % 7,0'si 3751 TL ve üstü aylık ortalama gelir elde etmektedirler.

VI.Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Modelde yer alan değişkenlerin $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu, yüksek hata varyansının olmadığı görüldüğünden modifikasyona gerek duyulmamıştır.

Tablo 2. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)	4965,99	
Serbestlik Derecesi (sd)	1336	
X^2/sd	3,72	$0 < X^2/sd < 5$
RMSEA	0,07	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0,07	$0.00 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	0,91	$0.90 \leq NFI \leq 1.0$
CFI	0,93	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$
IFI	0,93	$0.90 \leq IFI \leq 1.0$
GFI	0,77	$0.90 \leq GFI \leq 1.0$



Şekil 2. Yapısal Model

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde teorik model ile elde edilen araştırma modeline ait yapısal model (tahmin modeli) arasındaki uyumun yeterli olduğu ve araştırma modelinin doğrulandığı kabul edilmiştir (Tablo 2; Şekil 2).

Tablo 3. Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz sonuçları

Hipotez	Yol	S.β	t	p	R ²	Sonuç
H _{1a} :	Algılanan Bilgi Kalitesi →	0,19	2,64	0,00	0,51	Kabul
H _{2a} :	Algılanan Eğlence →	0,27	3,24	0,00		Kabul
H _{3a} :	Algılanan Etkileşim →	0,39	5,40	0,00		Kabul
H _{1b} :	Algılanan Bilgi Kalitesi →	0,18	2,70	0,00	0,53	Kabul
H _{2b} :	Algılanan Eğlence →	-0,04	-0,48			Ret
H _{3b} :	Algılanan Etkileşim →	0,64	9,05	0,00		Kabul
H _{1c} :	Algılanan Bilgi Kalitesi →	0,32	4,04	0,00	0,37	Kabul
H _{2c} :	Algılanan Eğlence →	0,02	0,19			Ret
H _{3c} :	Algılanan Etkileşim →	0,37	4,82	0,00		Kabul
H _{4a} :	Bilişsel Bağlılık →	-0,11	-2,02			Ret
H _{5a} :	Duygusal Bağlılık →	0,30	5,64	0,00		Kabul
H _{6a} :	Katılıma Dayalı Bağlılık →	0,01	0,19	0,00		Ret
H ₈ :	Akranlarla İletişim Sıklığı →	0,26	3,33	0,00		Kabul
H ₇ :	Aile İletişim Sıklığı →	0,17	2,60	0,00	0,69	Kabul
H ₉ :	Kurulan Sosyal Bağların Gücü →	0,22	3,22	0,00		Kabul
H ₁₀ :	Pazar Kurdu Olma →	0,22	3,46	0,00		Kabul
H ₁₂ :	Yaş →	0,01	0,14			Ret
H ₁₃ :	Cinsiyet →	-0,04	-0,88			Ret
H ₁₄ :	Eğitim →	-0,03	-0,78			Ret
H _{4b} :	Bilişsel Bağlılık →	0,34	5,58	0,00	0,54	Kabul
H _{5b} :	Duygusal Bağlılık →	-0,11	-1,94	0,05		Ret
H _{6b} :	Katılıma Dayalı Bağlılık →	0,00	0,07			Ret
H ₁₁ :	Viral Niyet →	0,59	9,40	0,00		Kabul

VII.Sonuç ve Öneriler

Çalışmada sosyal medyanın, kullanıcıların pazarlama bilgisini viral olarak yayma ile satın alım niyetleri ve bunu etkileyen faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri açısından bir bütün olarak değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Araştırmada sosyal medya ortamı olarak Facebook sosyal ağı seçilmiş ve tüketicileri satın alım niyetine yönlendiren faktörlerin elektronik ortamda incelenebilmesi için araştırma, Facebook kullanıcılarının firma Facebook sayfalarının takipçisi olma deneyimleri doğrultusunda tasarlanmıştır.

Cevaplayıcıların internet, sosyal medya ve Facebook deneyimleri ile ilgili araştırma bulguları doğrultusunda, internet tabanlı e-AAİ ve viral iletişim süreçlerine katılmaya eğilimlerinin yüksek olduğu ve dijital çağı yakalamış bireyler olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle iç tutarlık analizi yapılmış ve ölçekleri oluşturan tüm değişkenlere ait değerlerin (Cronbach's alfa ve madde-toplam korelasyon katsayıları) alt sınırın üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırma

modelinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonucunun orijinal ölçek ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Ayrıca araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin örnek birime uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla, her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerin sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimi neticesinde satın alım niyetlerinin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek ve aralarındaki farklılıkları görebilmek için path analizi yapılmıştır.

Çevrimiçi tüketici bağlılığı ile ilişkili yapılan path analizi sonucunda; algılanan bilgi kalitesi, algılanan eğlence ve algılanan etkileşim ile bilişsel, duygusal ve katılıma dayalı bağlılık arasındaki ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bilgiyi aramada, yorumlamada, analiz etmede ve özetlemede müşterinin kendini kaybedebildiği, zaman-mekan hissini yitirebildiği yoğun odaklanma ve konsantrasyon gerektiren “bilişsel bağlılık” boyutunda; algılanan bilgi kalitesi, algılanan eğlence ve algılanan etkileşim ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenlerin t değerlerine bakıldığında bilişsel bağlılık üzerinde etkili olan değişkenlerin en önemlisinin algılanan etkileşim olduğu görülmüştür. Sosyal ağ kullanıcıları ile firma arasında karşılıklı iletişimin varlığı anlamına gelen algılanan etkileşim, Facebook sayfası üzerinden sorularına yanıt almasına, firmayla ilgili detaylı bilgilere sahip olmasına ve diğer tüketiciler ile firma arasındaki paylaşımları görebilerek değerlendirmeler yapmasına olanak tanıyacağı için, tüketicinin firmanın sunduğu bilgileri işleme ve anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bilişsel bağlılık bireylerin gerek duyduğu bilgileri toplaması sonucunda firmaya yönelik bilgi birikimi temelli bir tutum geliştirmesi olarak değerlendirildiği için, yapılan analiz literatür tarafından da desteklenmektedir.

Duygusal bağlılık boyutu için yapılan path analizinde; algılanan bilgi kalitesi ve algılanan etkileşim ile duygusal bağlılık arasında anlamlı ilişkiler tespit edilirken, algılanan eğlence anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Tüketiciler sosyal çevreleri etkileşim içinde olmak için sosyal ağları tercih etmektedirler. Bu ortamlarda sağlanan etkileşim ve algılanan bilgi kalitesinin yüksek olması firmaya karşı tüketicilerde memnuniyet ve bağlılık duygularını pekiştirmektedir.

Katılıma dayalı bağlılığa ilişkin path analizinde; algılanan bilgi kalitesi ve algılanan etkileşim ile katılıma dayalı bağlılık arasında anlamlı ilişki tespit edilirken, algılanan eğlence ile ilişki bulunamamıştır. Katılıma dayalı bağlılık, web sitesi üzerinde bazı özel aktivite veya olaylara dahil olma ya da yer alma anlamına gelmektedir. Tüketiciler sosyal ağlara bilgi ve içerik paylaşma yoluyla marka ve/veya diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olarak siteme katılım gerçekleştirirler. Bu durum kullanıcıların birlikte içerik oluşturarak, çevrimiçi araçlarla kendilerine fayda sağlayacak şekilde bilgi edinmeleri ve sosyalleşmeleri anlamına gelmektedir. Ayrıca sayfada yer alan bilgilerin faydalı, güncel, doğru olması anlamına gelen algılanan bilgi kalitesi ve çevrimiçi tüketicinin sahip olduğu bilgiler ile birbirlerini etkileyerek, onu içeriğe dahil olmaya, yani katılıma dayalı bağlılığa yönelmektedir.

Viral olarak yayma niyetini etkileyen değişkenleri test etmek amacıyla yapılan path analizinde; duygusal bağlılık, aile içi iletişim, akran iletişimi, sosyal bağların gücü ve pazar kurdu olma karakteristiği ile viral olarak yayma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna karşılık cinsiyet, yaş, eğitim, bilişsel bağlılık ve katılıma dayalı bağlılık değişkenleri ile ilişki tespit edilememiştir.

Duygusal bağlılık, takip ettikleri firmanın Facebook sayfasındaki etkileşime bağlı olarak, tüketicilerin sosyalleşmelerine imkân tanımaktadır. Buna ilaveten tüketicilerin sayfanın memnuniyet verici, sürükleyici, samimi ve keyifli içeriklerden oluşmasına yönelik, olumlu tutumları olarak değerlendirilmektedir. Bu tutumlar yaklaşma ya da uzaklaşma davranışları olarak değerlendirilmektedir. Tatmin olan tüketicilerin bağlılık düzeyleri yüksek olmakta ve kullanıcıları yaklaştırmaya yöneltmektedir. Tüketicileri viral pazarlamaya motive eden faktörler arasında firmaya karşı sorumluluk hissetme, olumlu deneyimleri ile diğer tüketicilere yardımcı olma ve firmaya minnet ödeme gibi unsurlar da sayılmaktadır. Bu bağlamda duygusal bağlılığı yüksek olan tüketicilerin, hissettikleri olumlu duyguları başkaları ile paylaşma ve firma ile aralarında kurulan coşkulu ve sıcak bağın etkisiyle firma menfaati doğrultusunda içerikleri paylaşma ve viral olarak yayma niyetleri taşıdıklarını söylemek mümkündür.

Aile içi iletişim, tüketicinin ilk olarak sosyalleştiği ailesi ile karşılıklı bilgi alışverişine dayalı olarak kurduğu iletişimdir. Bireyin ilk tüketim deneyimini de aile içerisinde öğrenmiş olması, sonraki tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Karar süreçlerinde tüketiciler, aralarındaki sosyal ve duygusal bağlar nedeniyle, ailelerinden gelen uyarılara başkalarından gelen uyarılardan çok daha fazla güvenmektedir. Literatürde ağızdan ağıza iletişim türlerinin tümünde aile ile sosyalleşmenin tüketim davranışlarını ciddi ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır. Pazarlama araştırmacıları, aile içi iletişimlerin tüketicilerin, firmalar tarafından sosyal ağlarda yayılmak istenen reklamlara yönelik algılarını, viral iletişim sürecine katılım niyetlerini ve bu iletişim dahilinde ürettikleri bilgilerin içeriğini bile etkileyebildiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla aile içi iletişim düzeyleri yüksek olan bireyler, firmaların Facebook sayfalarından edindikleri bilgileri aile içerisinde paylaşma eğilimlerinin yüksek olması neticesinde, iletilmek istenen pazarlama bilgisini de aile üyelerinin menfaatleri doğrultusunda viral olarak yayma niyeti taşımaktadırlar.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sosyal güçlerden biri de tüketicilerin akranlarıyla olan iletişimleridir. Araştırmacılara göre, akran etkileşimi, bireylerin sosyal iletişime veya her hangi bir grubun etkileşimine ihtiyaç duymalarının sonucu olarak ortaya çıkan temel bir olgudur. Tüketicinin sosyal çevre işe etkileşimi ile ilgili literatürde, akranlar sosyal grupların ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerle ilgili tüketim yönlü etkileşimi ifade eden akran iletişimi, ürün ve hizmetle alakalı olarak tüketim hakkında kişiler arası bilgi transferlerini yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin benzer ilgi, ihtiyaç ve tercihlere sahip oldukları akran çevreleri ile olan sosyalleşme eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Bu durum karşılıklı sosyal ve psikolojik fayda sağlayacak şekilde pazarlama bilgisinin viral olarak yayılmasına yönelik pozitif düşünceler taşımaları sonucunu doğuracaktır.

Araştırmacılar, tüketiciler arasında oluşan sosyal ağlar ve aralarındaki bağların, bilgi aktarımı ve bilginin doğru propaganda edilmesinde etkili olduğunu savunmaktadırlar. Tüketicilerin çevreleriyle kurmuş oldukları sosyal bağların güçlü olması, bu çevre ile olan iletişim ve paylaşımlarının etkinliğinin de gücünü ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri de tüketicilerin sosyal çevreleriyle alakalı bilgilerinin ve bağlantılarının paylaşımına imkan tanır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan içeriğin alıcı üzerinde yaratacağı etki, sosyal grup üyeleri arasında güçlü bağların yarattığı etkiye bağlıdır. Literatürde Facebook arkadaş listeleri, bu sosyal ortamda sosyal bağ gücünü değerlendirme ölçütü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla arkadaş listesindeki kişilerle tüketicinin iletişim kurma sıklığı ve onlara karşı hissettiği yakınlık derecesi yüksek olduğunda sosyal bağların güçlü olmasına ve viral olarak yayma eğilimlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Pazar kurtları, ürün, marka ve alışveriş merkezi hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili konuşmayı seven ve diyalog kuran, tüketicilere pazarla ilgili bilgi vermek için kendine gelen sorulara yanıtlar veren bireylerdir. Bu kişiler, yeni bilgiler edinmek adına sürekli araştırma yaptıkları ve elde ettikleri bilgileri diğer tüketicilerle paylaştıkları için gerek çevrimiçi gerek se çevrim dışı ortamlarda yapılan ağızdan ağıza iletişimde etkileyici gücü yüksek kaynak konumundaki bireylerdir. Pazar kurtları pazarlama bilgilerinin yayılımı için gerekli motivasyon ve potansiyele sahip, bilgi paylaşanlar ve arayanlar tarafından özellikle tercih edilen, danışılan ve ilgili literatür doğrultusunda en önemli kaynak olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Facebook'un, genel bir sosyal paylaşım sitesi olma özelliği nedeniyle, belli bir ürün grubunda uzman kişilerin paylaşımlarından ziyade, genel pazar bilgisine sahip uzmanlıkları ile pazar kurtları bu mecrada etkili yayma motivatörleridir. Bireyin pazar kurdu olma karakteristik özelliği taşıma potansiyelinin yüksek olması, pazarlama bilgisini viral olarak yayma niyetini de olumlu etkilemektedir.

Satın alma niyetini etkileyen değişkenleri test etmek amacıyla yapılan path analizinde; bilişsel bağlılık ve viral yayma niyeti ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki, duygusal bağlılık ve katılıma dayalı bağlılık ile satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilmemiştir.

Tüketicilerin satın alım karar süreçlerinde en etkili araçlardan olduğu bilinen ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlamada ekonomik teşvikler ya da bir takım soyut faydalar içermesi nedeniyle satın alım niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Yoğunluk düzeyi ve yayılım hızı oldukça yüksek viral iletişim sayesinde, tüketiciler ihtiyaç ya da ilgi duydukları ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi eksikliklerini gidermektedirler. Ayrıca viral iletişim tüketicilere, kitlesel medya araçlarından daha güvenilir bir şekilde başkaları ile etkileşim imkanı sunarak, onların farklı yorum ve değerlendirmeler sayesinde, doğru kararlar verebilecekleri kıyaslamalar yapmalarını kolaylaştırmaktadır.

Tüketicilerin takip ettikleri firmanın Facebook sayfasındaki renk, tasarım, görsel yerleşim ile oluşturulmuş tüm içerikleri anlama, kavrama ve bilme yetenekleri olarak değerlendirilen bilişsel bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki değerlendirirken; tüketicilerin firma ile ilgili doğru ve güvenilir olarak değerlendirdikleri her türlü bilginin,

firmayı rakiplerine göre daha iyi kavramalarını sağlayacağı ve satın alma eğilimlerini artıracığı söylenebilir.

Bu bulgular doğrultusunda firmalar için şu önerilerde bulunulabilir;

-Firmaların sosyal ağları çağın gereği olarak pazarlama iletişiminin vazgeçilmez görmeleri, yeni pazarlama stratejilerini bu medya ortamlarına göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda firmalar tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen sosyal ağ olan Facebook sayfaları oluşturabilirler ve onları bu sayfalara davet etme imkanı sağlayacak teklifler hazırlayabilirler.

-Tüketici geribildirim sürecini, etkin ve doğru zamanlı yürüterek, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgileri sunabilirler. Bu sayede sağlanan algılanan bilgi kalitesi ve etkileşim düzeyi, tüketicilerin bilişsel, duygusal ve katılıma dayalı bağlılık duymalarını sağlayabilir.

-Sosyal medyada viral pazarlama iletişimine uygun kişisel özelliklere sahip, iletişim odaklı motivasyonları ve ağıdaki diğer kullanıcıları etkileme gücü yüksek (pazar kurtları gibi) bireyler doğru tespit edilerek, firmalar pazarlama bilgisinin etkin ve hızlı bir şekilde viral olarak yayılımını gerçekleştirebilirler.

-Firmaların, takipçileri olan tüketicileri, sosyal ağ üzerinden içerik üretme, yorum yazma, uygulama ve bağlantılar ekleme gibi aktif katılıma yönlendirmeleri, site üzerindeki kontrolü kullanıcılara bırakarak, sayfada istedikleri her şeyi yapabilmelerine imkan tanımaları tüketicilerin firmaya yönelik bağlılık düzeylerini artırabilir.

-Firmalar markalarının imaj ve itibarını artıracak şekilde gerek pazarlama, gerekse sosyal faaliyetleri ile ilgili etkileyici içerikler oluşturarak tüketicilerin duygularını harekte geçirebilirler. Bu durum firmaların, kullanıcılarda duygusal bağlılık oluşturmak adına memnuniyet verici, sıcak, samimi ve doğru içerikler üretmeleri ve bu duygular ile marka bağlılığı yaratmalarına ve iletmek istedikleri pazarlama bilgilerini viral olarak yaymalarına uygun bir zemin hazırlayabilir.

-Kullanıcıların firma ve ürünlerine yönelik ilgilenim düzeyini artırmak ve algıladıkları eğlence düzeyini yükseltmek için, firmanın site özelliklerini, kullanıcıların iyi vakit geçirmelerine olanak tanıyacak şekilde tasarımları gerekir. Bu sayede firmalar, sayfalarına oyun, video, müzik, yarışma, çekiliş gibi etkileyici uygulamalar ekleyerek, tüketicileri yeniden sayfayı ziyaret etmeye yönlendirebilir, hoş vakit geçirmelerini sağlayabilir ve uzun süre sayfada kalan tüketiciler firmayı daha iyi kavrayacağı için, tüketicilerde firmaya karşı bilişsel bağlılık yaratabilirler.

-Ayrıca firmalar takipçilerinin, ürün ve hizmet deneyimleri ile ilgili olumlu, olumsuz değerlendirmeleri paylaşarak tüketicilerin bilişsel bağlılık düzeylerini artırabilir. Bu sayede tavsiye ve görüş arayan ve kendi ürün seçimleri üzerinde diğerlerinin yarattığı etkiler ile karar vermek isteyen tüketicilerin satın alım niyetleri etkileyebilirler.

-Tüketiciler sosyal çevreleri ile etkileşim içinde olmak için, aralarında güçlü sosyal bağlar olan; en fazla vakit geçirdikleri ve tüketim deneyimlerini paylaştıkları aileleri ve

benzer düşünce, ilgi ve tercihlere sahip oldukları, bir gruba ait olmaya ihtiyaç duymalarının sonucu olarak güven duydukları akranları ile iletişim kurmaktadır. Bu nedenle firmalar yaymak istedikleri pazarlama bilgilerini, tüketicilerin sosyal ağlarda aralarında güçlü bağlar olan, aile ve akran gruplarıyla paylaşmaları yönünde ekonomik ödülleri, indirim kuponları, yarışmalar, çekilişler, sosyal etkinliklere davet gibi unsurlarla teşvik edebilirler. Bu bağlamda firmalar tüketicilerin kendi kişisel profillerinde bir ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini göndermeleri, ürün veya promosyon bilgilerini e-posta benzeri mesajlarla sitede paylaşmaları, sosyal ağ sitelerine bir takım uygulamalar ekleyerek kolay ve hızlı bir şekilde "X firmasına Gönder" bağlantıları ya da ücretsiz sanal hediyeleri adres listelerindeki kişilere göndermeleri, daha da önemlisi, tüketicilerin kendi seçtikleri gruplara katılarak "X firması Hayranları" gibi sosyal ağ siteleri üzerinde sanal bir marka topluluğunun bir parçası haline gelmelerini sağlayabilirler. Bu şekilde sağlanan etkileşim, tüketicilerin firmaya bilişsel, duygusal ve katılıma dayalı bağlılık duymalarına, bunun sonucunda oluşan duygusal bağlılık; tüketicilerin pazarlama bilgilerini viral olarak yayma, bilişsel bağlılık ise; satın alım niyetlerinin artmasına imkan sunabilir.

-Firmalar, viral pazarlamanın cazip tekliflerini, sosyal medyanın sınırsız yayılım ve sosyalleşme gücünü bir araya getirdiklerinde; pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilecek, dolayısı ile tüketici davranışları modelinin çıktısı olan satın alım niyetlerinin pekişmesine neden olacak, firma ve markalarının sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulabilir; araştırma, farklı sosyal medya ortamlarında yapılabilir, örneklem yöntemi değiştirilebilir, tüketici davranışları etkileyen diğer sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere göre araştırma yeniden dizayn edilebilir, Facebook'ta firma takipçisi olma dışında elektronik ortamda tüketici davranışlarını değerlendirebilecek başka deneyimler kullanılabilir.

Kaynaklar

- Argan, M.,Tokay Argan, M. (2006). "Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 2006, 231-250.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2005), "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Barutçu, S. (2011). "Mobil Viral Pazarlama" *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IUYD'2011 / 2(1), 5-14
- Brodie, R., J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeck, L. (2013). "Consumer Engagement İn A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*, 66 (1): 105-114.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *The Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

- Burns, K.S. (2010). *Brands Among Friends: An Examination Of Brand Friending And Engagement On Facebook*. Paper presented at the 94th Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Denver, CO.
- Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005). "B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination". *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2010). "Relationship Quality, Community Promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities". *International Journal of Information Management*, 30, 357-367.
- Cheung, Christy M.K. & Thadani, D. R. (2010). "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises ve Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia, ss. 329-345.
- Chiu H.C., Hsieh, Y.C., Kao, Y.H. & Lee, M. (2007). "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors On The Internet," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 524-534.
- Chiu, H.C., Lee, M. & Chen, J.R. (2007). "Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender", *Journal of Website Promotion*, 2(3/4), 17-29.
- De Bruyn, A. ve G. Lilien (2008), "A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (September), 151-163.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Feick, L.F. and L.L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51, ss. 83-97.
- Ferris-Costa, K. (2011). *E-wom Via Mavens, Buzz Agents, And Followers, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), for The Degree Of PhD of Philosophy in Business Administration University Of Rhode Island.
- Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IUYD'2011 / 2(1), 29-36.
- Hollebeek, L.D. (2011). "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus", *Journal of Marketing Management*, 27 (7/8), 785-807.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Koufaris, M. (2002). "Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior". *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Laughlin, J. D. & MacDonald, J. B. (2010). "Identifying Market Mavens Online By Their Social Behaviors In Community Generated Media", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.
- Lee, T. (2005). "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust And Transaction Intentions in Mobile Commerce". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.: 6(3), 165-180.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Maxham III, J. & Netemeyer R. (2003), "Firms Reap What They Sow: the Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers. Evaluations of Complaint Handling", *Journal of Marketing*, 67, 46-62.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence Ve İnteractivity İn Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic Ve Managerial Perspectives". *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Moschis, G.P. & R. L. Moore (1982), "A Longitudinal Study Of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 9, 279-287.
- Norman, A. T. & Russell, C. A. (2006). "The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey Procedures," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4).
- O'Brien, H. (2010). "The Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On User Engagement: The Case Of Online Shopping Experiences". *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Petrescu, M. (2012). *Viral Advertising: Conceptual And Empirical Examination Of Antecedents, Context And Its Influence On Purchase Intentions, A Dissertation Submitted To The Faculty Of The College Of Business*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Florida: Florida Atlantic University Boca Raton.
- Putrevu, S. (2008). "Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender," *Journal of Advertising*, 37 (2), 57-70.
- Reingen, P. H. & Kernan, J. B. (1986). "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 23 (4), 370-378.
- Reitz, A. R. (2012). *Dissertation Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents ve Outcomes Submitted By Department Of Journalism ve Technical Communication*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Colorado: Colorado State University.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Seraj, M., (2014). Published By: Danikapan, <http://tr.scribd.com/doc/212201273/Mina-Seraj-ewom-pdf#scribdon>

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). "Social Ties and Online Word Of Mouth". *Internet Research*, 19(1), 42-59.

Stratten, S. (2011). *Unmarketing*, (Çev.: Çağlar Kök), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. France: OECD Publishing.

Ward, S. (1974). "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, 1, ss. 1-16.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly Media.

Zhang, P. & Von Dron, G. M. (2000). "Satisfiers And Dissatisfiers: A Two-Factor Model For Website Design and Evaluation". *Journal of American Society for Information Science*, Vol.: 51, (14), 1253-1268.