

Atıf Bilgisi: Çelik-Varol, M., Varol, E. ve Tüzel-Uraltaş, K. N. (2022). Viral pazarlamanın çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisi: K kuşağı üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 26-45.

VİRAL PAZARLAMANNIN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: K KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Dr. Öğr. Üyesi Merve ÇELİK VAROL***

*Arş. Gör. Erdem VAROL****

*Prof. Dr. K. Nazlım TÜZEL URALTAŞ*****

DOI: 10.47107/inifedergi.1145948

Araştırma Makalesi*****

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 14.10.2022

Öz

Günümüzde viral pazarlama, kurumlar ya da markalar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurumlar viral pazarlamanın gücünden faydalanarak ürünlerine ya da markalarına karşı farkındalık sağlamakta ve mesajlarını ücretsiz olarak geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Pazarlama uzmanları tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmek, belirli ürün ve markalardan alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla yaratıcı ve dikkat çekici mesajlar hazırlayarak viral pazarlamadan etkili bir biçimde yararlanmaktadırlar. İçerisinde bulunduğu dönemde klasikleşmiş pazarlama ve reklam çalışmalarından kaçınan kurumlar, tüketicileri daha yaratıcı bir yol ile yakalayıp kurumsal itibarlarını da güçlendirebilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş siteleri bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle; doğru hedef kitleye, doğru mesajlar göndererek, doğru zamanda ulaşarak beklenen etkiyi yaratabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri etkili viral pazarlama stratejileri kullanarak kısa ve uzun vadede hem sitelerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta hem de rekabet avantajı elde ederek, satış çabalarına ivme kazandırmaktadırlar. Bu bağlamda, etkili ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkan viral pazarlamanın çevrimiçi alışveriş davranışlarına olan etkisini araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş ekseninde 1995-2002 yılları arasında doğan “K kuşağı”nın satın alma davranışlarına ışık tutmaktır. Bu amaçtan hareketle söz konusu çalışmada survey yöntemi kullanılmış ve K kuşağında yer alan 332 bireye çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan veriler SPSS Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, K kuşağında yer alan kadın bireylerin erkeklere oranla daha fazla çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gösterdiği, haneye giren gelir miktarı arttıkça viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış oranının arttığı, benzer biçimde lisans mezunu olan bireylerin diğer eğitim durumlarına göre daha fazla viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Çevrimiçi Alışveriş, Viral Pazarlama, Viral Reklamcılık, K Kuşağı*

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2021-102 sayılı ve 16.11.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

** Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-Mail: mervevarol@beykent.edu.tr , ORCID: 0000-0002-0698-929X

*** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: erdem.varol@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3940-2122

**** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: ntuzel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-2164

***** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Abstract

Nowadays, viral marketing has a very important place in terms of institutions or brands. Institutions benefit from the power of viral marketing to raise awareness of their products or brands and deliver their messages to a wide audience for free. marketing specialists effectively use viral marketing by preparing creative and attention-grabbing messages in order to direct consumers to online shopping and to ensure that purchases are made from certain products and brands. Institutions that avoid classical marketing and advertising activities in the current period can also strengthen their corporate reputation by capturing consumers in a more creative way. With the advancement of information technologies, online shopping sites are able to create the expected effect by reaching the right target audience, sending the right messages, at the right time. In addition, online shopping sites increase the number of visitors to their sites in the short and long term by using effective viral marketing strategies and gain a competitive advantage and accelerate their sales efforts. In this context, the starting point of this study is to investigate the effect of viral marketing, which appears as an effective and effective marketing strategy, on online shopping behavior. The focus of this study is to shed light on the purchasing behavior of the “Generation K” born between 1995 and 2002 on the axis of viral marketing and online shopping. Based on this purpose, the survey method was used in this study and an online survey form was applied to 332 individuals in Generation K. The data obtained from the study were analyzed using the SPSS Windows 22.0 program. In the study, the belt is located in K, the woman more than men, individuals attitudes and behaviors online that as household income increases the amount of viral marketing and online to increase the rate of attitudes and behaviors, individuals with a bachelor degree in a similar fashion to other shows and online viral marketing attitude and behavior training situations according to the results that have been achieved. In addition, in this study, it concluded that there is a weak positive relationship between the attitudes and behaviors of Generation K of online shopping and viral marketing.

Keywords: *Consumer Behavior, Online Shopping, Viral Marketing, Viral Advertising, Generation K*

Giriş

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması klasikleşmiş pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Geleneksel bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan “ağızdan ağıza pazarlama” (WOM), bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital mecralara evrilerek “viral pazarlama” adını almıştır. Viral pazarlama öncesi tüketiciler deneyimledikleri mal veya hizmetleri diğer kişilerle paylaştığında ağızdan ağıza pazarlama gündeme gelmektedir (Chae, vd., 2016, s. 92). Turner ve Wrenn’in 1993 yılında, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında yaşadıkları deneyimleri hakkında yaptıkları araştırmaya göre, tüketiciler memnuniyet duydukları ürünleri ortalama 3 kişi ile paylaşıırken, memnun kalmadığı mal ve hizmetleri en az 11 kişi ile paylaşmaktadır (Aktaran Türk, 2021, s. 2). Söz konusu tüketici yorum ve değerlendirmeleri, yorumda adı geçen mal veya hizmeti satın almayı düşünen müşterileri daha derinlemesine düşünmeye itmekte veya tam tersi düşünme sürecini kısaltmakta, satın alma davranışını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Anderson ve Salisbury 2003, s.115). Ayrıca söz konusu değerlendirmeler ve deneyimler kısıtlı sayıda değil geniş bir ürün yelpazesini de kapsayabilmektedir (Berger ve Schwartz, 2011, s. 869).

Organik ve orijinal bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan viral pazarlama, günümüzde kurumların mesajlarını hızla yayabilecekleri bir yöntem olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Viral pazarlama, hedeflenen ya da hedeflenmeyen kitleye mesajı göndermekle başlamaktadır (Pescher vd., 2014, s. 43). Kurumlar ya da markalar viral pazarlama kampanyaları ile tüketicilere yakınları, arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşacakları mesajlar göndermekte ve söz konusu yöntemle potansiyel tüketicilere de ulaşmaktadır. Yeni nesil bir tanıtım tarzı olan viral pazarlama sürecinde; özgün ve orijinal mesajlar seçmek, bireylerin ya da tüketicilerin söz konusu özgün mesajları kendi aralarında paylaşmasını sağlamak oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, dijitalleşme ile birlikte söz konusu mesajlar hızla yayılmakta ve tüketicilerin zihninde çok hızlı bir biçimde değer bulmaktadır. Dijitalleşme “hız” kavramı ile birlikte

tüketici davranışlarını ve alışveriş biçimlerini de değiştirmekte ve “çevrimiçi alışveriş” ile birlikte tüketiciler çift yönlü, sürekli, hızlı bir dünyanın içerisinde yer almaktadırlar.

Günümüzde internet teknolojisinin sahip olduğu imkanlar dahilinde değişen ve dönüşen tüketim biçimleri; ürün çeşitliliği, zaman ve mekan kavramının ortadan kalkması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çok daha kolay ulaşmaları, indirim ve promosyonlar hakkında daha hızlı bilgi sahibi olmaları, ürün ve fiyat kıyaslamalarını çok daha kolay yapabilmeleri gibi nedenler ile çevrimiçi alışveriş geleneksel alışveriş biçimlerine güçlü bir alternatif oluşturabilmektedir.

Bilişim teknolojileri tüketim biçimlerini ve tüketici davranışlarını değiştirip dönüştürdüğü gibi aynı zamanda kuşaklar arasında farklılıklar oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, literatürde yer alan ve dijital dünya ile özdeşleştirilen Y ve Z kuşaklarını farklı bir biçimde ifade eden “K kuşağı” gündeme gelmektedir. Teknolojik gelişmelere oldukça hakim ve teknolojiyi yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gören söz konusu kuşak; dijital ortamların hızlı üreticileri ve aynı zamanda tüketicileri olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı, üretici, mucit olarak adlandırılan ve 1995-2002 yılları arasında dünyaya gelen K kuşağı, sadece kendilerine sunulanları tüketen değil, aynı zamanda yaratıcı üretim süreçlerine katkı sağlayan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan ve Nur, 2018, s. 334).

Bu çalışmanın amacı; dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemektir. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptayarak, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Diğer yandan, K kuşağı oldukça dikkat çeken bir konu olmasına rağmen literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışmanın söz konusu kuşağa odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, hem tüketiciler hem de pazarlama uzmanları açısından değerlendirilerek, yerli literatüre ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. Yeni Nesil Bir Tanıtım Biçimi Olarak Viral Pazarlama

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, daha fazla insanın dijital dünyaya uyum sağlaması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, “tüketici” kavramının “dijital tüketici” kavramına evrilmesiyle kurumlar yeni pazarlama eğilimleri oluşturmak zorunda kalmıştır. Özellikle yeni mecralara ek olarak geleneksel kitle iletişim araçlarını da takip eden tüketicilerin, söz konusu mecralarda reklamlardan kaçınmaya çalışması ve geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara ilgi duymayan dijital tüketicilere yönelik markaların reklam stratejilerinde yeni içerikler üretmesi zorunlu hale gelmiştir (Tüzel Uraltaş vd. 2021, s. 171). Söz konusu yeni pazarlama stratejilerinde büyük bütçeli reklamlar kullanıldığı gibi sosyal medyanın etkisiyle yayılan, reklam mesajının kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşıldığı düşük maliyetli bir pazarlama çeşidi olan viral pazarlama kullanılmaktadır. Viral şekilde tanıtımı yapılan ve yayılan ürünü kullanan sosyal medya kullanıcısı tüketiciler, yaşadıkları deneyimler sonucunda hem ürünün tanıtımını yapmakta hem de ürün ile ilgili olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama (WOM- Word of Mouth) büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’de ve dünyada oldukça sık tercih edilen bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da kurum hakkındaki mesajları çevresindeki kişilere iletmesi olarak özetlenebilmektedir. Böylece kurumlar

ürünleri ya da markaları hakkında yayılmasını istediği mesajları ücretsiz bir biçimde ve büyük bir hızla yayabilmektedir.

“Ağızdan ağıza iletişim terimi, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gerçek veya potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır” (Ennew vd., 2000). Ağızdan ağıza pazarlamanın; tüketici seçimi ve algısı, ürün satın alma kararı ve tüketiciler için marka seçiminin kolaylaşması gibi çeşitli faktörleri etkilediği bilinmektedir. Ayrıca söz konusu pazarlama yönteminin, çeşitli reklam türlerinden ve geleneksel pazarlama araçlarından çok daha etkili olduğu belirtilmektedir (Kundu vd., 2016, s. 2). Ağızdan ağıza pazarlama ürün sahibi marka tarafından ortaya atılan bir mesajla başlayabileceği gibi tamamen kullanıcıların/tüketicilerin ürettiği, bağımsız içeriklerden de oluşmaktadır. Viral pazarlama ise belli bir strateji dahilinde, düşük bütçe ve sınırlı zamanda markanın tanıtılması için reklamveren kontrolünde başlayan bir süreçtir. Bir başka ifadeyle reklam ajansları aracılığıyla hazırlanan viral reklamlar, internet teknolojileri ve yeni medya kaynaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital kanallardan kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak geleneksel mecralarda olduğu gibi internet üzerinden müşterilere gönderilen reklam mesajları kullanıcılar açısından rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı ürünlerini dijital ortamda tanıtmak isteyen markalar, tüketicilere reklam hissi vermeyen içerikler üreterek hedef kitlelere ulaşma yöntemini seçmektedir. Bu tür içeriklere viral pazarlama adı verilmektedir. Viral pazarlama, tüketiciler arasında çeşitli iletişim yollarıyla iletilen tüm pazarlama içeriklerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, viral pazarlamayı günümüzün temel pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır (Tüzel Uraltaş vd.,2021, s. 171).

Viral pazarlama; televizyon, radyo reklamları, reklam panoları veya el ilanlarının aksine, doğrudan tüketici ilgisi gerektirmektedir (Phelps, 2004, s. 345). Geleneksel pazarlama, tüketicilerin pasif bir biçimde mesajları tüketmelerine dayanmaktayken, viral pazarlama ise bir mesajın yayılmasında aktif rol almaya istekli tüketicilere dayanmaktadır (Stonedahl vd., 2010, s. 1). Viral pazarlamada "viral" kelimesi, fikirlerin popüleritesini ve yayılımını ifade etmektedir. Bir pazarlama kampanyası çevrimiçi olarak çok hızlı bir şekilde popüler hale geldiğinde, viral pazarlama olarak kabul edilmektedir (Sexton, 2011). Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlama ile karıştırılabildiği gibi örtülü pazarlama ile de benzer yönleri nedeniyle birbirinin yerine kullanılabilir.

Viral pazarlama ve hayalet pazarlama (örtülü, gizli pazarlama) günümüzün modern pazarlama anlayışında her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılan iki kavram olsa da ikisi birbirinden farklı olan pazarlama yöntemleridir. Hayalet pazarlama, pazarlama mesajını üreten veya sponsor olan kurumla gerçek ilişkiyi ifşa etmeyen veya ortaya çıkarmayan gizli pazarlama uygulamalarının kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Petty ve Andrews 2008). Marketlerde herhangi bir reyon önünde X marka ürün hakkında yapılan yorumlar, eleştiriler ister istemez tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Benzer biçimde X marka bir pantolon reklamında oynayan ünlü bir oyuncunun kendi dizisinde aynı marka pantolon ile kamera karşısına geçmesi de örnek olarak gösterilebilmektedir. Hayalet pazarlama, viral pazarlamadan farklı olarak bir markanın ünlü isimler ile anlaşarak veya tüketicilere pazarlama olduğunu hissettirmeden mal ve hizmetleri hakkında bilgiler aktarmak için bazı farklı isimler kullanmasıdır.

Denilebilir ki, ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri ikna etmedeki en düşük maliyetli, en güçlü, en etkin yöntemlerden biridir. Özellikle günümüzde bilginin ve iletişimin bu denli hızlı olduğu dijital mecralarda olumlu ya da olumsuz mesajların büyük bir hızla yayılması da kaçınılmazdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital mecralardaki karşılığı olan viral pazarlamadan, küçük kurumlardan büyük kurumlara kadar hemen hemen her kurum markalarını ve ürünlerini tanıtmak için faydalanmaktadırlar. Viral

pazarlama özellikle YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok gibi sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha özgün içerikler üretilmesi gereken, daha özenli ve daha orijinal bir pazarlama yöntemi haline almıştır.

2. Çevrimiçi Alışveriş ve Viral Pazarlama İlişkisi

Elektronik ticaret, internet kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış, teknolojik yeniliklerle birlikte her geçen gün gelişmektedir. Bu bağlamda, internetin varlığı geleneksel satın alma yöntemlerinden çevrimiçi ortamlara yönelmeye başlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bir web sitesinin katalog olarak kullanılması ile bir pazarlama aracı olarak internet üzerinden yapılan bir satın alma sürecidir. Çevrimiçi alışverişin avantajlarından biri tüketicilerin katalogdaki ürünleri seçebilmesi ve kişiye özel tasarımlar talep edebilmesidir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin, tüketicilerin satıcılarla doğrudan temas kuramaması ve satın alınan ürünlerin denenememesi veya dokunulmaması gibi dezavantajları da vardır (Irwansyah vd., 2019, s. 132).

Gerçekten de çevrimiçi alışveriş, bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamalarını kullanan bir iş ya da ekonomik bir faaliyettir. İnternet üzerinden satış ve satın alma pazarlaması olarak tanımlanan çevrimiçi alışveriş, günümüzde sadece mal ve hizmet satın almak veya satmak için değil, aynı zamanda büyük bir tanıtım çabasını da içermektedir. Günümüzde çeşitli çevrimiçi alışveriş siteleri, internet kullanıcılarını hedef tüketiciler haline getirmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş için tercih ettikleri çevrimiçi mağazaların sayısı günden güne artmaktadır. Artan rekabet nedeniyle söz konusu sektörde hayatta kalmak isteyen çevrimiçi mağazalar çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda sunulan çeşitli ürünleri satın alabilmeleri ve söz konusu sitelere tüketicileri yönlendirebilmek için viral pazarlama gibi stratejilerden de yararlanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların kullanımının artması tüketicilere ulaşmak adına çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Viral pazarlama stratejisinin kullanılabilmesi için tüketicilerin ya da müşterilerin kurumlara olan güveni büyük önem arz etmektedir. Çünkü viral pazarlama gibi pazarlama stratejilerinde kurumlar ve tüketiciler doğrudan iletişim kurmamaktadırlar. Bu bağlamda, viral pazarlama için kullanılan özgün içerikler ve mesajlar kadar aynı zamanda satın alma kararı alırdabilecek başarılı web sitesi içerikleri, görselleri, tüketicileri ikna edebilecek güçlü referanslar son derece önemli görülmektedir. Çünkü viral pazarlamanın temelinde, ürün ve markayı kullanan kişilerin mesajları ve yorumlarının diğer potansiyel tüketicilere hızlı bir biçimde iletilebilmesi yatmaktadır.

Söz konusu pazarlama stratejilerini kullanmak isteyen kurumlar, fısıltı pazarlaması (buzz marketing) yoluyla farklı ve yaratıcı içerikler hazırlayarak, tüketicilere istenilen mesajları ileterek; ağızdan ağıza pazarlama, mobil pazarlama ve viral pazarlama stratejilerini kullanarak tüketicilerin yakınında bulunan kişilerin bu içerikleri paylaşmalarını sağlamakta ve bu yolla ücretsiz ve hızlı bir biçimde birçok tüketiciye ulaşmaktadır. Bu noktada mobil viral pazarlama, mobil iletişim teknolojilerini kullanılarak ücretsiz bir biçimde mesajların tüketicilere iletilebildiği önemli bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, mobil pazarlama, *“ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama faaliyetlerinin mobil iletişim araçlarında uygulanış biçimidir”* şeklinde ifade edilmektedir (Barutçu, 2007, s. 37). Günümüzde söz konusu pazarlama eğilimlerinden etkilenen tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları etkilenmektedir. Söz konusu etkilenme hem mal hem de hizmet satın almada görülebilmektedir. Örneğin; 2011 yılında gerçekleştirilen *“Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”*

başlıklı bir araştırmada, araştırmaya katılanların %85,2'si destinasyon seçimlerinde çevrelerinden aldıkları duyuların ve yorumların oldukça önemli olduğunu ve %95,4'ü ise ülkelerine döndüklerinde kişisel deneyimlerini arkadaşları ve aileleri ve tatil yapmayı düşünen çevresindeki kişilerle paylaşacaklarını belirtmişlerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 103). Örneğin; 2015 yılında viral reklam stratejisine başvuran Jolly Tur, 1980 yapımı Cinnnet filmine atıf veren “Cinnetten Bir Köşe” adlı videoyu dolaşıma sokmuş, seyahat planını bilinmeyen ve ucuz acentalardan yana kullananların cennet gibi değil cinnet gibi bir tatil beklediği mesajını vermiştir. Söz konusu video hızla yayılarak viral halini almış ve strateji başarıya ulaşmıştır (Ayvaz, 2015).

Pazarlama uzmanları tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmek, belirli ürün ve markalardan alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla yaratıcı ve dikkat çekici mesajlar hazırlayarak viral pazarlamadan etkili bir biçimde yararlanmaktadır. Bununla birlikte geleneksel pazarlama ve reklam stratejileri yerine viral pazarlama stratejileri ile kurumlar sadece satış, sadakat, karlılık gibi konularda değil aynı zamanda dijital ortamda kurumsal itibarlarını da güçlendirebilmektedir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 384). Çevrimiçi alışveriş siteleri bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle; doğru hedef kitleye, doğru mesajlar göndererek, doğru zamanda ulaşarak beklenen etkiyi yaratabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri etkili viral pazarlama stratejileri kullanarak kısa ve uzun vadede hem sitelerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta hem de rekabet avantajı elde ederek, satış çabalarına ivme kazandırmaktadırlar. Son yıllarda özellikle teknolojik gelişmelere hızlıca tepki veren belli yaş gruplarındaki tüketiciler, viral pazarlama stratejisi kullanan markaların hedef kitlesinde ön saflarda yer almaktadır.

3. Teknolojinin Yaratıcı ve Üretken Çocukları: K Kuşağı

Kuşak kavramı belirli bir dönemi ve bu dönemde yaşayan insanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Günümüzde bilgi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte söz konusu teknolojileri kullanan jenerasyonlar hakkında çalışmalar ve araştırmalar yapmak önemli görülmektedir. Geçmişte genç ve yaşlı olarak ayrılan iki grup söz konusuysen, yapılan araştırmalar ile birlikte 6 farklı kuşaktan bahsetmek mümkün olmaktadır. Söz konusu kuşaklar; “Sessiz Kuşak”, “Baby Boomers”, “X Kuşağı”, “Y Kuşağı”, “Z Kuşağı”, “K Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Kaya, 2020, s. 46-49).

Oldukça geniş bir tanım olarak karşımıza çıkan “Y kuşağı” 1980’lerden 2000’lere kadar doğan bir jenerasyonu temsil etmektedir. Akademisyen, ekonomist ve yazar Noreena Hertz, 1995-2002 yılları arasında doğan 2.000 Amerikan ve İngiliz bireyin alışkanlıkları ve eğilimleri hakkında bir rapor yayınlamıştır. Hertz, söz konusu bireylerin niteliklerinin çoğunu bünyesinde barındıran Açlık Oyunları'nın güçlü kahramanı Katniss Everdeen karakterinden yola çıkarak söz konusu jenerasyona "K Kuşağı" adını vermiştir (Heilpern, 2016).

K kuşağı, Y kuşağından farklı bir biçimde dünyayı “haksız” ve “adil olmayan”, aynı zamanda “totaliter” olarak tanımlamaktadır (Bozkuş, 2018). K kuşağını meydana getiren ve şekillendiren 3 güçlü etmeden bahsetmek mümkündür: Bunlardan ilki, “teknoloji”dir. Hertz'e göre K kuşağı "sürekli çevrimiçi", “sürekli bağlantıda” ve “süper sosyal” bireylerdir. Bu bağlamda, K kuşağını “ilk akıllı telefon nesli” olarak tanımlamak yerinde olacaktır. K kuşağını şekillendiren ikinci bir etmen ise “küresel ekonomik gerileme” dir. Y kuşağının doğum yılları göz önünde bulundurulduğunda bu kuşağın ekonomik güven içerisinde dünyaya geldiğini söylemek mümkünken, K kuşağının gelir eşitsizliği, iş güvensizliği, ekonomik istikrarsızlık gibi sorunlar yaşadığını ve yaşayacağını söylemek mümkün olmaktadır. Üçüncü önemli bir etmen ise “terör”dür. Günümüz

gençlerini ve genç yetişkinlerini derinden şekillendiren bir başka güç de "artan varoluşsal tehdit duygusu" dur. Hertz, K kuşağının doğrudan "terörist saldırı ve bombalama" yaşamamasına rağmen söz konusu durumları "akıllı telefonlarında neredeyse 7/24 yaşadıklarını" belirtmektedir (Heilpern, 2016).

K Kuşağı için akıllı cep telefonu kullanmak oldukça önemlidir. Bu telefonlar, K Kuşağının yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelerek; bireylerin fikirlerini ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. K kuşağı için akıllı cep telefonları, internet teknolojisi sayesinde önemli bir haber kaynağı olduğundan bir nevi gazete ya da televizyon görevi de görmektedir. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu yeniliklerden beslenerek, anlık haber ve bilgi akışını hızlı bir biçimde takip eden K kuşağı, daha önceki nesillere göre daha objektif, realist ve kaygılıdır (Azanpa, 2017).

K kuşağının önemli görülen 5 güçlü özelliği mevcuttur. Bu özelliklerden ilki, "kaygı"dır. K kuşağı, küresel iklim değişikliği ve terör olayları ile ilgili oldukça kaygılı hissetmektedir. Hertz'in araştırmasına göre, K kuşağının % 72'si terörizm konusunda ve % 64'ü iklim değişikliğinden endişe duymaktadır. Ayrıca bireylerin % 79' u iş bulmak ve % 72'si ise borçlanma konusunda kaygı duymaktadır. İkincisi ise, "kurumlara güvensizlik"tir. Yetişkinlere büyük şirketlere "doğru olanı yapmaları" konusunda inanıp inanmadıklarını sorduğunuzda,% 60'ı kurumların doğru olanı yaptıklarını dile getirmektedirken, aynı soru K Kuşağına sorulduğunda sadece % 6'sı büyük şirketlere güvendiğini belirtmektedir. K kuşağını etkileyen diğer bir önemli etmen ise "cömertlik"tir. K kuşağı ekonomik eşitsizlik konusuna oldukça önem vermekte ve yeri geldiğinde hayır kurumlarına bağış yapmanın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. K kuşağının bir başka önemli özelliği ise "yalnızlık"tır. Sosyal medya aracılığıyla arkadaşları ile sürekli bağlantıda olmasına rağmen, K Kuşağı son derece yalnız bir kuşaktır. Hertz'in yaptığı araştırmaya göre bu kuşağın % 80'i çevrimiçi mecra yerine arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmayı tercih ettiklerini söylemektedir. K kuşağının beşinci ve en önemli özelliği ise "yaratıcılık"tır. K kuşağı, yeni şeyler bulmayı ve icat etmeyi seven girişimci bir ruha sahiptir (Heilpern, 2016).

K kuşağı için teknoloji ve teknolojik araçların kullanımı oldukça önemlidir. Teknolojinin içerisinde doğan; sağlıktan, eğitime, turizmden, ekonomik faaliyetlere kadar hemen hemen her alanda kullanılan internet teknolojisine son derece hakim bir kuşak olarak karşımıza çıkan K kuşağı, çevrimiçi alışveriş sürecine de hakim olabilmektedir. K Kuşağı için tüketim, yakın yaş gruplarındaki kuşaklardan ziyade tüketimi tek boyutla algılamasıdır. Yaptığı tüketimi üretimle sonlandırmak hedefi K kuşağının ayırt edici bir özelliği olarak gösterilebilmektedir. Bir başka ifadeyle K kuşağı sadece mal ve hizmet satın almamakta, yaratma arzularını tüketme arzuları ile yoğurarak ortaya yeni ürünler koymak isteyerek, satın aldığı ürün ve hizmette yaratıcılığını konuşturarak üretim yapmayı hedeflemektedir. Diğer yandan; teknolojik yenilikleri ve değişimleri yakından takip eden K kuşağı, çevrimiçi alışveriş sürecine hakim, bu dünyanın avantajlarını yakalayabilen ve yaşayabilen dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Viral Pazarlamanın K Kuşağı Bağlamında Dijitalleşme Açısından Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmanın Önemi

İçerisinde bulunulan çağın bir gereği olarak kuşakları farklı özelliklerine göre incelemek ve konuyla ilgili araştırmalar yapmak "pazarlama" kavramını anlamlandırmak

ve pazarı doğru bir biçimde segmentlere ayırmak açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatüre bakıldığında çok az sayıda çalışmanın K kuşağı üzerine odaklandığı görülmektedir. Diğer yandan, yerli ve yabancı literatürde K kuşağına dair sınırlı sayıda çalışmalar bulunsa da K kuşağının çevrimiçi ortamda satın alma davranışları üzerine yapılan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada, K kuşağı ile ilgili araştırmalar ve incelemeler yapmak hem üreticiler hem de stratejistler açısından oldukça önemli görülmektedir. K kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarının incelendiği bu araştırmanın hem yaratıcı pazarlama stratejileri açısından hem de çevrimiçi alışveriş konusunda hedeflenen tüketici gruplarına ulaşabilmek açısından oldukça anlamlı ve faydalı olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptayarak, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın ana araştırma sorusu; “*K kuşağı viral pazarlamadan etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gerçekleştirmekte midir?*” olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

1. K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ne düzeydedir?
2. K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında ilişki var mıdır?
3. Viral pazarlama, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının yordayıcısı mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Soru-cevap tekniği ile uygulanan sistematik bir veri toplama şekli olarak anket kullanılan bu araştırma survey (tarama yöntemi) yöntemini içermektedir. Survey yöntemi mevcut durumu betimleyebilmek ve ortaya koyabilmek adına gerçekleştirilen bir araştırmadır (Karasar, 1999).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini K kuşağı olarak nitelendirilen 20-27 yaş grubunda bulunan genç bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 20 Kasım 2021- 30 Ocak 2022 tarihleri arasında evren içerisinde bulunan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 332 kişi oluşturmaktadır. Coşkun, Altınışık ve Yıldırım (2019) evreni 10.000.000 kişi olan bir araştırma için 384 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Coşkun, Altınışık, Yıldırım: 2019) Bu bağlamda, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 nüfus verilerine göre 20-27 yaş aralığında bulunan kişi sayısı yaklaşık 9 milyon olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2019).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Salant ve Dillman, 1994, s. 55):

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır”.

9 milyon evren için %95 güven düzeyi, % 6 güven aralığı hesaplandığında $e \pm 6$ örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğü $n = 267$ olarak hesaplanmıştır. Ancak anket verilerinden daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına 332 kişiye basit tesadüfi örneklem yöntemiyle çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıları tanımaya yönelik (yaş, cinsiyet vb.) çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise “Çevrimiçi Alışverişte Tutum ve Davranış Ölçeği” yer almaktadır. Söz konusu ölçek Çelik Varol (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 5’li likert tipinde 27 önerme yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan viral pazarlama ile ilgili ifadeler ise Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmasından yararlanılarak hazırlanan Özgüven Tayfun’un (2017) “Pazar Kurdu Olma ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi” isimli çalışmasından alınmıştır. Söz konusu bölümde 5’li likert tipinde 3 önerme yer almaktadır. Özgüven Tayfun’un (2017: 245) yaptığı çalışmada Viral Pazarlama Ölçeği’ nin güvenilirliği 0,895 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Benzer biçimde Çelik Varol’un (2021: 100) yapmış olduğu çalışmada Çevrimiçi Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği’ nin güvenilirliği 0,881 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın Bulguları

332 kişiye uygulanan bu anket çalışması ile tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ve anket sorularına verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmektedir.

Viral pazarlama, ankette ilk üç soru ile ölçülürken; çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları anketin son 27 sorusu ile ölçülmüştür. Buna göre hem çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları birleşenlerine hem de viral pazarlama birleşenlerinin hepsine “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler çıkmışken sadece çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarında hepsine “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretleyen çıkmamıştır. Çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları değeri 27 ile 125 arasında değişmiş olup ortalaması 94,98 olarak gerçekleşmiştir. Viral pazarlama ise 3 ile 15 arasında değişmiş olup ortalaması 8,76 olarak gerçekleşmiştir. Tanımlanan her iki değişken için de çarpıklık değeri negatif olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Anket Sorularına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
<i>*Viral Pazarlama İle İlgili Sorular</i>						
Markalardan gelen elektronik mesajlar (e-mail ve SMS Bilgilendirme) ile iletilen bilgilere karşı tutumum olumludur.	1	5	2,663	1,0227	-0,071	-0,627

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Arkadaşlarıma ve çevreme ürünler ya da markalar hakkında mesajlar iletmeyi severim. Benzer biçimde viral* içeriklerden etkilenip mal ya da hizmet satın alırım. *Viral pazarlama (reklam): İnternet ortamında; e-posta yoluyla veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağıza yaydıkları yeni nesil reklam metodudur.	1	5	3,247	1,1862	-0,423	-0,803
Arkadaşlarıma ya da çevreme ürünler ve markalar hakkında elektronik iletiler iletmekten hoşlanmıyorum.	1	5	2,849	1,2612	0,05	-1,157
<i>*Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış İle İlgili Sorular</i>						
Geleneksel alışverişi (Mağazalardan ya da marketlerden yapılan alışveriş) çevrimiçi (online) alışverişe göre daha heyecanlı ve zevkli buluyorum.	1	5	3,428	1,1702	-0,405	-0,647
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürünleri deneme ve inceleme imkânının olmasıdır.	1	5	3,97	1,016	-1,365	1,878
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken ürünlerin markalarının, logolarının ve ürün boyutlarının orijinal ve gerçek boyutlarında (online mağazada belirtilen büyüklükler ile gerçek boyutlarının aynı olması) olmasına dikkat ederim.	1	5	4,102	0,9686	-1,331	1,759
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürünleri inceleyerek satın alabilmemdir.	1	5	3,916	1,0336	-1,317	1,532
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerden alınan ürünlerin teslim süresinin çok uzun olmasıdır.	1	4	2,719	0,9931	-0,091	-1,129
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi alışverişteki kargo sistemine güvenmememdir.	1	5	2,645	1,0994	0,52	-0,246
Çevrimiçi (online) alışverişi sıklıkla kitap, oyun satın almada kullanıyorum.	1	5	2,958	1,2551	0,025	-1,104
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken ürünlerin uygun fiyatlı olmasına dikkat ederim.	1	5	4,482	0,7514	-1,829	4,595

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim site içerisinde istediğim ilgiye hızlı bir şekilde ulaşmam ve işlemlerimi hızlı bir şekilde yapabilmemdir.	1	5	3,825	0,9518	-0,744	0,254
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim gerçek alışveriş mağazalarımı ziyaret etmeyi sevmemdir.	1	5	3,114	1,2262	-0,161	-0,867
Satın alacağım ürünleri çevrimiçi (online) alışveriş sitesinden araştırıp daha sonra gerçek mağazalardan satın almayı tercih ediyorum.	1	5	2,97	1,0568	-0,002	-0,463
Çevrimiçi(online) alışveriş kanalını sıklıkla giyim-aksesuar almada kullanıyorum.	1	5	3,59	1,2046	-0,652	-0,531
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken yanltıcı bilgi bulunmamasına dikkat ederim.	1	5	4,476	0,6476	-1,387	3,766
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürün çeşitliliğinin bulunmasıdır.	1	5	2,843	1,2289	0,262	-0,946
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim daha fazla kampanyadan haberdar olmamdır.	1	5	3,723	1,1136	-0,756	-0,131
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken diğer kullanıcı yorumlarına dikkat ederim.	1	5	4,548	0,7893	-1,977	4,244
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken iade imkânının olmasına dikkat ederim.	1	5	4,548	0,7171	-2,148	6,471
Çevrimiçi (online) alışverişi sıklıkla uçak-otobüs bileti satın almada kullanıyorum.	1	5	3,343	1,3674	-0,296	-1,185
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim kredi kartı gibi bilgilerimin çalınma riski olmasıdır.	1	5	2,669	1,191	0,404	-0,736
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim zaman tasarrufu sağlamasıdır.	1	5	3,952	0,9315	-0,942	0,975
Çevrimiçi(online) alışverişin geleneksel alışverişe göre daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	1	5	3,614	0,8975	0,031	-0,589
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken sitenin güvenilir olmasına dikkat ederim.	1	5	4,753	0,5652	-3,007	12,332

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim sitelerin kişisel bilgileri gizli tuttuğuna inanmamamdır.	1	5	3	1,0601	0,245	-0,601
Çevrimiçi (online) alışverişin kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi olduğunu düşünüyorum.	1	5	4,127	0,8091	-0,992	1,629
Çevrimiçi (online) alışveriş geleneksel alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerde daha iyi bir ruh haline girmemdir.	1	5	2,873	1,0668	0,315	-0,459
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe göre daha akıllıca buluyorum.	1	5	2,843	0,9952	0,171	-0,211
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim; geleneksel alışverişte ürün kargo masrafları olmamasıdır.	1	5	3,157	1,204	-0,116	-0,985

Anket sorularında sadece “Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerden alınan ürünlerin teslim süresinin çok uzun olmasıdır” ifadesine ilişkin katılım düzeyinin 1 kesinlikle katılmıyorum ve 4 katılıyorum aralığında olduğu, diğer ifadelerle katılım düzeylerinin ise 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Anket sorularında verilen yanıtların ortalaması en küçük 2,645 ile “Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi alışverişteki kargo sistemine güvenmememdir.” sorusuna verilmişken en yüksek 4,753 ile “Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken sitenin güvenilir olmasına dikkat ederim.” şeklindedir (Tablo 1). Bu veriler ışığında, K kuşağı içerisinde yer alan tüketicilerin çevrimiçi alışverişte “güvenilirlik” konusuna önem verdikleri ve alışveriş yaptıkları dijital platformların kişisel verileri korumalarına dikkat ettikleri ifade edilebilmektedir.

Çalışmada yer alan “K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ne düzeydedir?” araştırma sorusunun analizi için ortalama ve standart sapma istatistiklerine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 22.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de K Kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarına yönelik puan ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 2. K Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>N</i>	<i>Ölçek</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>En Küçük Değer</i>	<i>En Büyük Değer</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	205	Viral	9,27	2,28	4	15	-0,193	-0,501
	Erkek	86	Pazarlama	7,49	2,30	3	11	-0,621	-0,578
	Kadın	205	Çevrimiçi	96,79	9,19	27	125	-1,855	15,733
	Erkek	86	Alışveriş	91,47	8,58	76	109	-0,274	-0,704
<i>Hanesine Giren Aylık Toplam Gelir</i>	0-3000	46	Viral Pazarlama	8,913	2,36	3	13	-0,25	0,316
	3001-5000	80		8,55	2,10	3	12	-0,73	0,544
	5001-7000	68	Çevrimiçi Alışveriş	8,29	2,55	4	15	0,152	-0,434
	7001-9000	36		9,00	2,75	3	12	-1,069	0,302
	9001 ve Üzeri	61		9,23	2,48	4	13	-0,103	-0,844
	0-3000	46		93,83	8,99	76	109	-0,208	-0,996
	3001-5000	80	96,50	7,26	77	109	-0,508	0,188	
	5001-7000	68	94,62	7,66	76	116	0,016	1,29	
	7001-9000	36	100,33	8,66	86	125	1,047	2,386	
	9001 ve Üzeri	61	92,21	12,32	27	113	-2,347	12,141	
<i>En Son Mezun Olduğu Okul</i>	Lise	127	Viral Pazarlama	8,54	2,34	3	15	-0,005	-0,06
	Lisans	138		9,07	2,47	3	13	-0,647	-0,086
	Lisansüstü	26		8,00	2,40	3	13	0	0,945
	Lise	127	Çevrimiçi Alışveriş	95,087	10,61	27	125	-1,769	13,1
	Lisans	138		95,43	8,31	76	113	-0,36	-0,305
	Lisansüstü	26		94,69	7,84	77	107	-0,56	0,376

K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarına ilişkin yapılan ankete 332 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcıların %62'i kadın, %38'i erkektir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %8'i lisansüstü mezunuyken, %38'i lise ve %54'ü ise lisans mezunudur. Tablo 2'deki verilere bakıldığında, K kuşağındaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları, haneye giren aylık toplam gelir miktarı 7001-9000 TL aralığında olan katılımcıların diğer gelir gruplarına göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve lisans mezunu olan katılımcıların lisansüstü ve lise mezunlarına göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, K kuşağının yüksek düzeyde çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı sergiledikleri bulgulanmıştır.

K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. K Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları ile Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Viral Pazarlama	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış
Viral Pazarlama	1	-
Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış	0,225 (0,000)	1

Tablo 3’deki sonuçlara göre viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasındaki korelasyon 0,225 olup p-değer<0,05 elde edilmiştir. Buna göre viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (Swinscow ve Campbell, 2002). Diğer bir ifadeyle, K kuşağına ait bireylerin viral pazarlamadan etkilenme oranları arttıkça çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları da artış göstermektedir.

Bir önceki hipotezde K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir korelasyon olduğu görülmüştü. Bu hipotez ile de iki değişken arasındaki doğrusal bağlantı regresyon modeli aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan regresyon modeline ilişkin ANOVA test sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. K kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları ile Viral Pazarlama Arasındaki Regresyon Modelinin ANOVA Test Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Regresyon	1.514,268	1	1.514,268	15,502	0,000
Artıklar	28.327,609	290	97,681		
Toplam	29.841,877	291			

Tablo 4’de oluşturulan regresyon modelinin p-değerinin <0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Oluşturulan modelin katsayıları ise Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Regresyon Modeli Katsayıları

	Katsayı	t değeri	P değeri
Sabit	86,741	39,957	0,000
Viral Pazarlama	0,943	3,937	0,000

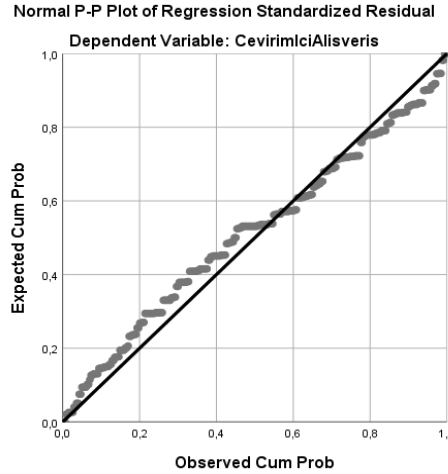
Oluşturulan modelin çoklu bağlantılılık incelemesi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Çoklu Bağlantılılık İncelemesi Sonuçları

Model	Boyut	Özdeğer	Koşul İndeksi
1	1	1,964	1,000
	2	,036	7,371

Buna göre koşul indeksi (condition index) değerleri 15’den küçük olduğu için çoklu bağlantılılık olmadığı kabul edilmektedir.

Artıkların P-P grafiği Şekil 1’de verilmektedir. Bu grafikten artıkların normal dağılıma uygun şekilde dağıldığı da görülmektedir.

Şekil 1. Artıkların P-P grafiği

Modelin Durbin-Watson değeri 2,06 olarak hesaplanmıştır. Bu da artık terimleri arasında bir korelasyon olmadığını göstermektedir. Lineer regresyon modelinin varsayımları da sağlandığından, viral pazarlama değişkenin K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguları ve araştırmanın sonucunu özetlemek gerekirse; Bu çalışmada, 1995- 2002 yılları arasında dünyaya gelen, dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenecek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptamak ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kuşaklara dair ayrıntılı bir literatür taramasının ardından çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ölçeği ile viral pazarlama ölçeklerinden oluşturulan bir anket formu, K kuşağının oluşturduğu 20-27 yaş aralığında bulunan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 332 denek üzerinde uygulanmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlar arasında, K kuşağındaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışının daha fazla olduğu, yine kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre viral pazarlamadan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer biçimde haneye giren gelirin 7001-9000 TL aralığında olanların çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, haneye giren gelir miktarının 9001 TL ve üzeri olan K kuşağı katılımcılarının viral pazarlamadan daha fazla etkilendikleri saptanmıştır. Bununla birlikte lisans mezunu K kuşağı katılımcılarının viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının daha fazla olduğu sonucu da elde edilmiştir. Ayrıca, bu araştırmada viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu, viral pazarlama değişkeni ile K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonuçları da bulgulanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda farklı kuşaklar ve kuşaklara ait farklı özellikler söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda; bilgiye erişimin hızlandığı, sürekli ve etkileşimli bir iletişimin egemen olduğu günümüzde dijital kuşakları anlamak, söz konusu

kuşakların niteliklerini belirlemek, tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek bir zorunluluk haline almıştır. İngiliz Bilim İnsanı Noreena Hertz'in, yaşları 13 ile 22 arasında değişen gençlerin oluşturduğu bir araştırmada, Y ve Z kuşaklarından farklı özelliklere sahip olan K kuşağı kavramını ortaya koymasından yola çıkılarak temellendirilen bu çalışmanın ana konusunu oluşturan K kuşağı, öncesindeki ve sonrasındaki kuşaklara oranla ekonomik konulara daha fazla duyarlılık göstermektedir. Söz gelimi, 2008 yılında meydana gelen ekonomik krizden etkilenen bu kuşak, kariyer hayatı ve ekonomik yaşam ile ilgili tedirginlik duyan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, K kuşağının sosyal sorumluluk, şeffaflık ve etik konularında son derece duyarlı oldukları sonucu da araştırmada çıkan bulgular arasındadır.

Viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş ekseninde K kuşağının satın alma davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen ve survey yöntemini içeren bu çalışmada 30 sorudan oluşan bir anket formu 332 kişiye uygulanmıştır. Dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkan K kuşağının viral pazarlamadan etkilenme düzeylerine yönelik soruların cevaplarına bakıldığında, K kuşağının markalardan gelen SMS ve E-mail gibi bilgilendirici içeriklere yönelik çekimser oldukları, markalar ya da ürünler hakkında sahip oldukları bilgileri orta düzeyde diğer tüketicilere ilettikleri ve yine viral içeriklerden etkilenip orta düzeyde çevrimiçi alışveriş yaptıkları bulgulanmıştır. Teknolojik yenilikleri benimseyen bir kuşak olarak karşımıza çıkan K kuşağının çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları genel olarak olumludur. Söz gelimi, bu araştırmadan hareketle çevrimiçi alışverişte en çok "güvenilirlik" konusuna dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün ve hizmet seçeneklerinin fazla olmasının, uygun fiyatlı ürünlere ulaşma isteğinin çevrimiçi alışveriş tercih etme nedenleri arasında olduğunun, ürün ve hizmetlerin "gerçek" boyutta ve "orijinal" olmasına yüksek düzeyde dikkat ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, K kuşağında yer alan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları platformların "güvenilir" ve ürünlerin "gerçek" olmasına yüksek oranda dikkat ettikleri, söz konusu satış platformlarında yer alan ürünlerin ve markaların yanıltıcı bilgiler sunmamasına oldukça dikkat ettikleri, çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe göre faydalı buldukları ve ürünlerin uygun fiyatlı olmasını tercih ettikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte, bu araştırmada K kuşağında yer alan tüketicilerin diğer kullanıcıların yorumlarına dikkat ettikleri ve çevrimiçi alışveriş platformlarında yer alan "iade" imkanının olmasının çevrimiçi alışveriş için bir tercih nedeni olduğu gibi sonuçlar da bulgulanmıştır. Diğer yandan, Öztürk'ün 2019 yılında gerçekleştirmiş olduğu "*Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında yaşları 18-28 arasında değişen tüketicilerin viral pazarlamadan etkilenerek satın alma davranışı gösterdikleri ve aynı zamanda memnun kaldıkları çevrimiçi alışveriş sitelerini ve markaları diğer tüketicilere de tavsiye ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Öztürk, 2019, s. 30). Artuner Özder ise 2021 yılında gerçekleştirdiği "*Otelcilik Sektöründe Viral Pazarlama: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Farklı Kuşaklar Üzerindeki Etkileri*" başlıklı araştırmasında yaşları 22-41 arasında değişen tüketicilerin seyahatten önce konaklama kararı verme aşamasında diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte aynı yaş grubunun hizmet deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmak için dijital platformları sıklıkla kullandıkları da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır (Artner Özder, 2021, s. 237-244). Özkaya ise "*Tüketicilerin Viral Reklam Paylaşım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında tüketicilerin eğlence, sosyal katılım, bilgi sağlama, bireysel kazanım, farklı olma, marka ilgisi ve öz yeterlilik motivasyonları ile viral pazarlamayı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır (Özkaya, 2021, s. 157-159). Bu çalışmada 1995-2002 yılları arasında doğan bireylerin viral pazarlamadan etkilenerek orta düzeyde çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi alışverişte "bilgi

edinme ve fayda”, “orijinallik ve güvenilirlik”, “alışveriş keyfi” konularının K kuşağı için oldukça önemli olduğu sonuçları bulgulanmıştır. Bu noktadan hareketle literatürde yer alan konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında (Öztürk, 2019; Artuner Özder, 2021; Özkaya, 2021) benzer yaş grubunda bulunan bireylerin de viral pazarlamadan etkilendikleri, tüketiciler ile dijital platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlere dair fikir alışverişinde buldukları gibi sonuçlar ile bu araştırmanın sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer yandan, K kuşağına dair literatürde az sayıda çalışma bulunduğu ve söz konusu çalışmaların çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış izleğinde gerçekleşmediği, bu anlamda yaş grupları benzer ilgili araştırmalar ile karşılaştırma yapılabildiği ifade edilebilmektedir.

Literatüre bakıldığında, Y ve Z kuşaklarına yönelik çok fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak üretken ve dijital kuşaklardan biri olarak karşımıza çıkan K kuşağı ile ilgili yeterli araştırma yapılmadığı dikkat çekmektedir. Literatürde yer alan K kuşağı ile ilgili çalışmalara bakıldığında; bunların çoğunun siyasal iletişim ve teknolojik temelli yaklaşımlara odaklandığı belirlenmiştir. Bu çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ile viral pazarlama izleğinde gerçekleştirilmiş, literatüre katkı sağlayacak bulgulara erişilmiştir. K kuşağının orta düzeyde çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterdikleri, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir korelasyon olduğu, viral pazarlama değişkeni ile K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışma K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve viral pazarlama çalışmalarından etkilenme noktasında ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. İlerde bu konu ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacılar ve markalar açısından çok önemli olan Y ve Z kuşakları için benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Buna ek olarak, K kuşağı ile ilgili modern pazarlama anlayışına katkı sağlayacak nitelikte farklı konular üzerinde de nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir.

Extended Abstract

Nowadays, viral marketing has a very important place in terms of institutions or brands. Institutions benefit from the power of viral marketing to raise awareness of their products or brands and deliver their messages to a wide audience for free. marketing specialists effectively use viral marketing by preparing creative and attention-grabbing messages in order to direct consumers to online shopping and to ensure that purchases are made from certain products and brands. Institutions that avoid classical marketing and advertising activities in the current period can also strengthen their corporate reputation by capturing consumers in a more creative way. With the advancement of information technologies, online shopping sites are able to create the expected effect by reaching the right target audience, sending the right messages, at the right time. In addition, online shopping sites increase the number of visitors to their sites in the short and long term by using effective viral marketing strategies and gain a competitive advantage and accelerate their sales efforts. In this context, the starting point of this study is to investigate the effect of viral marketing, which appears as an effective and effective marketing strategy, on online shopping behavior.

The development of information technologies and the widespread use of them constitute an important alternative to the classical marketing methods. “Word of mouth marketing” (WOM), which comes across as a traditional marketing method, has evolved into digital media with the development of information and communication technologies and is called “viral marketing”. Viral marketing, which comes across as an organic and

original marketing method, is often preferred today as a method in which institutions can quickly spread their messages.

As a requirement of the current age, it is considered important to examine generations according to their different characteristics and to conduct research on the subject in order to understand the concept of “marketing” and to segment the market correctly. In this context, when looking at the domestic and foreign literature, it is seen that very few studies focus on Generation K. On the other hand, although there are a limited number of studies on Generation K in the domestic and foreign literature, there is no research on the buying behavior of Generation K online. At this point, it is considered very important for both manufacturers and strategists to conduct research and reviews on Generation K. This research, which examines the online purchasing behaviors of Generation K, is expected to be very meaningful and useful both in terms of creative marketing strategies and in terms of reaching the targeted consumer groups in terms of online shopping.

The aim of this study is to determine whether Generation K, which is characterized as the main producers and consumers of the digital world, shows online shopping attitudes and behaviors by being influenced by viral marketing studies. In addition, Deciphering the level of online shopping attitudes and behaviors of Generation K, examining the relationships between online shopping attitudes and behaviors and viral marketing are also other purposes of the study. In this context, the main research question of this study is; *“Is the creative and inventor Generation K, which is described as the dominant generation of the digital world, affected by viral marketing and showing online shopping attitudes and behavior?”* it is designated as.

The focus of this study is to shed light on the purchasing behavior of the “Generation K” born between 1995 and 2002 on the axis of viral marketing and online shopping. Based on this purpose, the survey method was used in this study and an online survey form was applied to 332 individuals in Generation K. The data obtained from the study were analyzed using the SPSS Windows 22.0 program. In the study, the belt is located in K, the woman more than men, individuals attitudes and behaviors online that as household income increases the amount of viral marketing and online to increase the rate of attitudes and behaviors, individuals with a bachelor degree in a similar fashion to other shows and online viral marketing attitude and behavior training situations according to the results that have been achieved. In addition, in this study, it concluded that there is a weak positive relationship between the attitudes and behaviors of Generation K of online shopping and viral marketing. As a result, it seems that studies on Generation K are quite scarce in the literature. Looking at the studies in question, it was determined that it focuses on political communication and technological-based approaches. This study, unlike other studies, was conducted in the online shopping attitude and behavior and viral marketing sample, and the findings that will contribute to the literature were accessed. Their attitudes and behaviors to the high level of Generation K online shopping, online shopping attitudes and behaviors at a statistically significant level with that there is a correlation between viral marketing, viral marketing online shopping attitudes and behavior of the variable, the variable k is a statistically significant predictor generation at the conclusion that was reached.

This study will contribute to the relevant literature on the determination of online shopping attitudes and behaviors of Generation K and their influence on viral marketing studies. Suggestions for future studies Similar research can be carried out for Generations Y and Z, which are important for marketing, and qualitative and quantitative research can

be carried out on different topics that will contribute to the modern understanding of marketing related to Generation K.

Kaynakça

- Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin yeni çocuğu: K kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 229-347. DOI: 10.33692/avrasyad.510042.
- Artuner, Özder, C. G. (2021). *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ateşoğlu İ. ve Bayraktar S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 101-107.
- Ayvaz, T (2015). *Jolly Tur virali: Cinnetten bir köşe*. <https://www.dijitalajanslar.com/jolly-tur-virali-cinnetten-bir-kose/>, Erişim Tarihi: 29.09.2022.
- Azanpa, Ö. N. (2017). Yeni nesil K kuşağı çocukları. <https://psikologbiranne.com/?p=333>, Erişim Tarihi: 13.04.2021.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers, journal of targeting. *Measurement and Analysis for Marketing, Special Issue: Mobile Marketing*, 16(1), 26- 38.
- Berger, J. and Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bilbil, E.K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Bozkuş, F. (2017). *K kuşağı üretime dahil olmak istiyor*. <http://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/k-kusagi-uretime-dahil-olmak-istiyor.html>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y. and Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Coşkun, R. ve Altınışik, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çelik Varol, M. (2021). *Dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: ikinci el moda siteleri üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tüzel Uraltaş, N., Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2021). *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

- Heilpern, W. (2016). *Here's what you should know about 'Generation K' — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety. Insider.* <https://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>. Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, K. (2020). Dijital nesil: K kuşağı. *Econharran*, 4(6),34-54.
- Kundu, S. and Rajan, S.C.R. (2016). Word of mouth: a literature review. *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2973022 .
- Pescher, C., Reichhart, P. and Spann, M., (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive marketing*, 28, 43-54.
- Petty, R. D. and Andrews, J. C. (2008), Covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(Spring), 7–18.
- Phelps, J. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising:examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, Vol.44, 4, 333-348.
- Salant, P. and Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. Wiley: New York.
- Sexton, J. (2011). Viral marketing. *SPORI Business Review*, Spring 2011.
- Stonedahl, F., Rand, W. and Wilensky, U. (2010). Evolving viral marketing strategies. *GECCO'10*, July 7–11, 1-8.
- Swinscow, T. D. V. and Campbell, M. J. (2002). *Statistics at square one*. London: Bmj.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1) , 1-27. DOI: 10.18074/ckuiibfd.642610
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>. Erişim Tarihi: 07.07.2022.
- Özgüven Tayfun, N. (2017). Pazar kurdu olma ve viral pazarlama arasındaki ilişki gücünün analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237-251.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. Cilt Sayı:12/2 DOI: 10.18221/bujss.616932.
- Özkaya, B. (2021). Tüketicilerin viral reklam paylaşım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.