

## **İKNA VE BELİRSİZLİĞİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDE ETKİSİNİN VİRAL REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMLARI KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI**

Yrd. Doç. Dr. Tolga Torun

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Bilişim Sistemleri

torun.tolga@bilecik.edu.tr

### **Özet**

*Günümüzde insanlar bilgi almak için, kitap okumak için, ülkeleri araştırmak için, ders çalışmak için, hava durumunu kontrol etmek için ve hatta arkadaş çevresi kurmak için interneti kullanmaktadır. Bu yüzden internet temelli pazarlama stratejileri, işletmeler için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi, viral reklam şeklinde sosyal ağlarda kendini göstermektedir. Ancak viral reklam yeni bir kavram olduğundan etkileri ve geleneksel anlamda reklamdan farkı henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmanın temel amacını özellikle algı üzerine etki eden ikna ve belirsizlik noktasında viral reklam ve televizyon reklamlarının karşılaştırılması oluşturmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Viral reklam, televizyon reklamı, İnternet, İkna, Algı, Belirsizlik*

## **THE COMPARISON OF VIRAL ADVERTISING AND TELEVISION ADVERTISINGS OF THE IMPACT OF PERSUASION AND UNCERTAINTY ON PERCEPTION OF ADVERTISING**

### **Abstract:**

*Recent time, it's very normal to people to visit Internet to get information about books, searching for countries where they want to go, studying for lessons, checking for weather and even seeking partners for a relationship. Thus, Internet related strategies are become vital weapon to companies. Viral advertising is the one of the Internet related marketing communications tools that used in social networkings. However it's still not clear how effective is viral advertising and what are the differences between television advertising and viral advertising. In this study, the aim is to compare the effects of*

*persuasion and uncertainty on perception of viral marketing and television advertising.*

**Keywords:** *Viral advertising, television advertising, Internet, Persuasion, Perception, Uncertainty*

## **1. Giriş**

Fransızcadan reclame kelimesinden, Türkçe'ye yerleşen reklam, işletmelerin davranış şekilleri, hizmetleri, ürünleri ve sağladıkları faydalar hakkında, belirli bir hedef kitleye harekete geçirmek amacıyla mesajın iletilmesi için belirli bir ödeme doğrultusunda medya araçlarının kullanılmasıdır (Norgan, 1994:315). Bu açıdan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA- American Marketing Association) tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre, belirli bir sponsora ait ürün, hizmet, fikir ya da işletmenin, belirli bir ücret ödeyerek medya araçlarını kullanarak kişiye özel olmayan bir şekilde yani kitlesel bir şekilde temas kurulmasıdır (Wells vd., 1998:13). Bu tanımda belirtilen “belirli bir ücret karşılığında” ile kastedilen, reklam mesajını iletmek amacıyla medyadan bir zaman dilimini ya da bir alanı satın almaktır. Kişiye özel olmayan yani kitlesel temas ile kastedilen ise, reklam mesajlarının aynı zamanda geniş bir kitle tarafından izlenmesi ve kişisellikten uzak olmasıdır. Bu kişisellikten yoksun mesajlar nedeniyle, işletmeler açısından anında geri bildirim şansı olmamaktadır (Belch ve Belch, 2003:16). Müşteriler açısından bakıldığında reklam, işletmeler tarafından müşterilere ürün veya hizmetleri hakkında doğru bilgiyi, bir çok medya iletişim aracını kullanarak vermek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999:17).

Reklam 1970'li yıllarda ABD ve diğer büyük ülkelerde başlamış ve işletmelerin ürün ve/veya hizmet satmak amacıyla tüketiciler üzerinde etki oluşturmak amacıyla başvurdukları bir iletişim yoludur (Kotler, 2000:25). Gerek kâr güden kurumlar gerekse müzeler, sosyal yardım dernekleri ve hatta devletin bazı kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından reklamın kullanılmasının belirli amaçları vardır. Bu amaçlar, ürüne yönelik ihtiyaç oluşturmak ve marka bilinirliği yaratan bilişsel, markaya karşı tutum oluşturarak tercih noktasında etki yaratan duyuşsal ve satın alma niyeti, eğilimi

ve marka bağılılığına yönelik davranışsal etkiler yaratmak amacıyla müşterileri; bilgilendirme, etki yaratma, bilinirlik oluşturma, ilave (katma) değer ve diğer faaliyetlere destekleyici olmak üzere beş adettir (DePelsmacker vd. 2000:166).

Günümüzde reklam, tüketim toplumu diye nitelendirilen 21. yüzyıl toplumunun önemli ve ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Ancak tüketimden çok daha fazla bir şekilde reklamlar, sosyal hayatı hedef almakta ve içerisinde modern toplumdan parçalar barındırmaktadır. Bu amaçla reklam günümüz toplumunun bir yansıması olarak söz edilebilmektedir (Nava vd. 1997:3-4). Reklamın temel amacı uzun vadede işletme imajı yaratmak, marka oluşturmak, satış, etkinlik, hizmet veya ürün hakkında bilgi vermek, özel satışlar hakkında bilgilendirmek ve bir özel etkinliğini savunmak amacıyla yapılmaktadır Reklamın birçok formu vardır. Dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, dış mekanlar (posterler, işaretler, pankartlar), postalar, yayınlar (takvim, kibrit kutusu vs), afişler (araba ve otobüs üzerinde), kataloglar, tanıtım afişleri, el ilanları reklamın bir çok çeşidindedir. (Kotler ve Mcdougall, 1983). Bu formlarına ek olarak internet kullanımının artması ile birlikte reklamın bir değişik formu olan viral reklam ortaya çıkmıştır.

### ***1.1. İnternet Teknolojilerine Bağlı olarak Viral Reklam***

Günümüzde bir çok insan, bilgi almak için, araştırma yapmak için, ders çalışmak için, tatil planları yapmak için, ülkeler hakkında bilgi almak için ve hatta yeni arkadaşlıklar kurmak için İnternette yer almaktadırlar (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003; Rainie, 2005). Bu açıdan internet, işletmeler ve tüketiciler açısından eğlence içeren, iletişim sağlanan, haber okunan, deneyimlerin ve tavsiyelerin paylaşıldığı iletişim kanalı haline dönüşmüştür (Watts ve Peretti, 2007). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak değişim gösteren internet, içerisinde Facebook, Twitter ve Instagram (Camarero ve Jose, 2011:2292) gibi yeni sosyal ağ çeşitlerini dahil ederek dijital pazarlama-e-pazarlama şeklinde yani bir pazarlama iletişimi formunu oluşturmuştur. Bu pazarlama konsepti içerisinde ise yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak viral pazarlama kendini göstermeye başlamıştır (Watts ve Peretti, 2007).

Viral pazarlama terimi ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Viral pazarlama yapılan tanıma göre, tüketiciler ve üreticiler arasında sanal ortamlarda gerçekleştirilen paylaşımlar vasıtası ile bağlantılar kurmak olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlantıların temelini yayılan mesajlar oluşturmaktadır. Biyolojik olarak virüslere benzerlik gösteren bu yayılma şekli, bilginin katlanarak paylaşılması ve bu paylaşılma sayesinde herkes tarafından geniş bir şekilde görülmesi esasına dayanmaktadır. Bu yapısından dolayı virüslere benzetildiğinden bu ad ile anılmıştır. Viral mesajlar, yayıldıktan kısa bir süre sonra, tüketicileri etkileyecek şekilde milyonlarca izlenme sayısına ulaşmaktadır (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005; Lindgreen ve Vanhamme, 2005; Kirby ve Marsden, 2006).

Viral pazarlama ya da viral reklam pazarlama literatüründe yeni bir kavram olmasından dolayı araştırmacılar tarafından bir çok farklı isimle de anılabilmektedirler. Bunlardan bazıları; fareden kelimeler word of mouse (Goldenberg, Libai ve Muller, 2001), Buzz pazarlama (Thomas, 2004), gizlilik pazarlaması (stealth marketing) (Kaikati ve Kaikati, 2004) ve ağızdan ağıza pazarlamadır (Kozinets, vd. 2010). Ancak virüs benzeri bir şekilde hızlı yayılması nedeniyle bu pazarlama şekline yaygın bir şekilde viral pazarlama denilmektedir (Kaplan ve Naentein, 2011:256).

Viral pazarlama ile ilgili tanımlamalara bakıldığında viral reklam ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik bir şeklidir. Viral reklam bu yüzden ağızdan ağıza iletişim şeklinde pazarlama iletişiminin bir değişik formu olarak görülmekte ve bu yüzden literatürde klavyeden-klavyeye pazarlama olarak da anılabilmektedir. Bu klavyeden-klavyeye pazarlama ya da yaygın ismi ile viral reklam, ulaştığı tüketicileri ağ bağlantıları sayesinde olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Vilppone vd., 2006). Bu elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ürünle, markayla ya da hizmet ile ilgili bilgiler yeni medya araçları olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram gibi Internet bağlantılı uygulamalar vasıtasıyla bir çok tüketiciye ulaşmakta ve sosyal ağlar doğrultusunda artan bir oran ile görünürlüğe sahip olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011:255).

Viral reklam belirli bir işletmeye ait ikna edici ticari mesajların para ödemeksizin sosyal ağlar arasında yayılması esasına dayanmaktadır (Porter ve Gollan, 2006). Bu açıdan düşünüldüğünde, viral reklam, pazarlamacıların, internet destekli sosyal ağlar vasıtasıyla tüketicileri, bir ürünü almaya ikna

etme çalışmaları olarak adlandırılabilir (Xia ve Bechwati, 2008). Bu özelliğinden dolayı viral reklam ve sosyal pazarlama kavramları birbirinin yerine kullanılabilen ve birbiri ile karıştırılabilen iki farklı terimdir (Kozinets, 2010).

Viral reklamın tüketicilere bilgi sağlama noktasında bir çok değişik formu bulunmaktadır (Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006). Yapılan çalışmalarda viral reklama tüketicilerin diğer reklam araçlarından daha çok güvendiği ve viral reklamın satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır (Furse, Punj ve Stewart, 1984; Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale, 1998). Viral reklamlar sayesinde bir çok insan işletmelerin mesajlarını, ürünler hakkında bilgileri saniyeler içerisinde, sosyal ağlarına dahil olan arkadaşlarına ve aile bireylerine geçirebilmektedir (Laudon ve Traves, 2001:381). 2010 yılında Procter&Gamble, Old Spice markasına ait " The Man Your Man Could Smell Like" başlıklı 30 saniyelik bir videoyu Youtube içerisinde yayınlamış ve 36 saat içerisinde 23 milyon kere izlenmiştir (Kaplan ve Haenlin, 2011:253).

Viral reklamın bu derece yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen etkisi henüz kesin olarak bilinmemektedir. Viral reklamın etkileri üzerine yapılan çalışmalar kesin olarak bu iletişim şeklinin işleyişi hakkında kesinlik belirtmekte yetersiz kalmaktadır (Boroff, 2000; Helm, 2000; Diorio, 2001; Godes vd., 2005). Ancak, sosyal ağlar vasıtasıyla yayılan mesaj şekli olmasından dolayı güvenilirliğinin tüketiciler açısından daha fazla olabileceği tahmin edilmektedir (Helm, 2000).

Viral pazarlama düşük bütçe gereksinimiyle birlikte yaygın bir şekilde işletmelere ürünlerini tanıtmaya imkanı tanımaktadır. Hali hazırda televizyon reklamlarının yerine geçip geçemeyeceği ya da ne kadar farkındalık yarattığı noktasında soru işaretleri bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011:254). Bu yüzden araştırılması gereken nokta, viral reklamın, televizyon reklamlarına göre ne derece etkin olduğunun incelenmesidir.

İnsanlar içerisinde buldukları ağlarda yer alan yakın çevrelerinden yoğun bir şekilde etkilenmektedirler. Bu etkiler kendisini satın alma davranışı ya da ürüne ya da markaya karşı bir tutum olarak sergilemektedir (Juvetson, 2000). Bu açıdan sosyal ağlar içerisinde yer alan viral reklamların, kişilerin kararlarını ve algılarını etkilediği düşünülmektedir (Bone, 1995).

## 1.2. Reklamda İkna ve Belirsizlik

Algı genel olarak hislerden oluşan karar vermeye etki eden bir süreçler bütünü olarak adlandırılmaktadır. Algı olayları anlamaya ya da haberdar olmaya yarayan bir takım bilgi tumağıdır. Latince algı, "percipio" yani akıl ve hislerle olayları kavrama anlamına sahiptir (Krishna, 2012:334). Özellikle tüketici davranışları içerisinde, görsel algının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu görsel algı, tüketicilerin satın alma kararlarını, markaya karşı tutumlarını, ön yargılarını etkilemektedir (Chandon ve Wansik, 2007; Chandon ve Ordabayeva, 2009; Krider, Raghubir ve Krishna, 2001).

Pazarlama alanında algı özellikle tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu açıdan, tüketicilerin algılarında değişiklik yaratmak görselliğe dayalı ikna sürecine ve de ürün ile ilgili belirsizlikleri yok etmeye dayanmaktadır. Bu yüzden, reklamlar ile verilen mesajların ne derece ikna edici olduğu ve belirsizliğin önüne geçtiği, tüketicilerde pozitif algı yaratma noktasında etkili bir süreçtir (Okumuş, vd., 2011). Etkin reklamlara bakıldığında, mesajların genelde ikna edici ve şüpheye yer vermeyen şekilde hazırlandığı görülmektedir. Bu iki önemli unsurdan uzak olan reklamların ise tüketici algıları üzerinde etkisiz olduğu bilinmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004:ix).

Reklam mesajlarının güvenilir, tutarlı ve algıyı etkileyecek şekilde dizayn edilmesi, pazarlamacılar açısından oldukça önemli ve çözülmesi zor bir problemdir. İkna ve belirsizlikten kaçınma gibi konular sayesinde yaratılan algı doğrultusunda mevcut değerler değiştirilmekte ya da baştan yaratılmakta, istek ve ihtiyaçlar şekillendirilmekte ve tüketicilerin harekete geçirilmesi hedef alınmaktadır. Bu gibi konular bu sebepten dolayı pazarlamanın odaklanması gerekli olan önemli konular arasında yerini almaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Özellikle belirsizlik noktasında ve sonrasında ikna etme aşamasında, tüketicilerin geçmiş deneyimleri üzerinde olumlu ihtivalar yaratmak ve tüketicilerin üründen beklediği değere yönelik ikna çalışmaları yapmak gerekmektedir (Kalish, 1985:1572).

## 2. Araştırmanın Metodu

Bu araştırmanın esas amacı Tv. reklamları ile viral reklamlar arasında bir karşılaştırma yaparak, bu iki reklam türünün ikna, belirsizlik ve algı doğrultusunda farklılıklarının ortaya koyulmasıdır. Bu amaç ile ikna, belirsizlik ve algıyı ölçmek amacıyla literatürden elde edilen ölçek çalışmaya TV. reklamı ve viral reklam olarak uyarlanmıştır. Verileri elde etme adına özellikle sınıf ortamında anket çalışması yapılmış bu yüzden tesadüfi olmayan örneklem şekillerinden biri olan kolayda örneklem metoduna başvurulmuştur. Örneklem olarak sınıf ortamının belirlenmesinde homojenlik ve kontrol edilebilirliğin (Calder vd., 1981) yanında, sosyal medyada pazarlama, e-pazarlama ve reklam ve toplum dersini alan öğrencilerin viral reklamlar ve TV reklamları açısından bilgi sahibi olması gerçeği de yatmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılara likert ölçeği esasına dayalı (1: Kesinlikle Katılmıyorum., 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anket formunu doldurmaları istenmiş ve sonuçlar SPSS programı sayesinde analiz edilmiştir. Analizde farklılıkları ölçmek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır ama daha öncesinde ölçeğin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ankete dahil olan ölçek formlarından bir tanesi olan ikna ölçeği Okumuş'un (vd. 2011) daha önce yaptığı çalışmasından, belirsizlik ölçeğine ait 14 ifade Obermiller and Spangenberg'in 1998'de kullandığı ve daha sonra Ergeç (2009) tarafından tekrardan ele alınan çalışmasından ve son olarak algı ölçeğine ait 13 ifade ise yine Okumuş'un (2011) çalışmasından uyarlanmıştır.

### 3. Sonuçlar

Bu çalışmaya 300 adet katılımcı dahil olmuştur. Ancak cevaplayıcıların teslim ettiği anket formlarından sadece 265 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuş 35 tanesi ise değerlendirme dışında tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %68'i kadın, %32'isi ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 21-23 arasındadır. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların %55'i 500 TL ve daha az gelire; %41'i ise 501-1500 arası aylık gelire sahiptir. Diğer yandan katılımcıların %11'i günde 1 saatini, %63'ü günde 2 ve 4 saatini , %19'u 5-7 saatini internette online olarak geçirmektedir.

**Tablo 1 : Demografik Özellikler**

Faktör	Frekans	%
--------	---------	---

<b><u>Yaş</u></b>		
18	8	3
19	10	4
20	24	9
21	62	23
22	87	33
23	54	20
24	15	6
25	3	1
<b><u>Cinsiyet</u></b>		
Kadın	180	68
Erken	84	32
<b><u>Gelir</u></b>		
0-500	145	
501-1500		
<b><u>Online Olma</u></b>		
1 Saate kadar	29	11
2-4 saat	166	63
5-7 saat	51	19
8-10 saat	16	8
11-üstü saat	3	1

### 3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında cronbach alpha değerlerinin yeterli düzeyde ve analize uygun olduğu görülmektedir. Ancak ikna ölçeğinin faktör analizi sonuçları doğrultusunda hem TV reklamı hem de viral reklam açısından iki alt grup tarafından temsil edildiğini görülmüştür. Soruların yapısı incelendiğinde iknanın pozitif ve negatif bir yöne sahip olduğu ve bu yüzden bu başlıklar altında toplanması uygun olacağı düşünülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre, TV reklamları için pozitif yönlü ikna  $\alpha=0.734$ , negatif yönlü ikna  $\alpha=0.583$ ; belirsizlik  $\alpha=0.887$ ; algı  $\alpha=0.856$  olarak bulunmuştur. TV reklamına yönelik ikna ölçeği toplam varyansın %33'ünü; belirsizlik ölçeği %42'sini ve algı ölçeği %38'ini açıklamaktadır. Diğer yandan viral reklama ait pozitif yönlü ikna  $\alpha=0.765$ ; negatif yönlü ikna  $\alpha=0.565$ ; belirsizlik  $\alpha=0.911$ ; algı  $\alpha=0.908$  olarak bulunmuştur. Viral reklama ait ikna



ölçeği toplam varyansın %45'ini; belirsizlik ölçeği %45'ini ve algı ölçeği %47'sini açıklamaktadır.

**Tablo 2: Faktörlerin istatistiksel değerleri**

Faktör	KMO	Chi-square	$\alpha$	Eigenvalues	Variance Explained (%)
<b>TV Reklamları</b>					
<b>İkna</b>	0.619	231.774		1.549	33
Pozitif			0.734		
Negatif			0.583		
<b>Belirsizlik</b>	0.875	1590.921	0.887	5.825	42
<b>Algı</b>	0.849	1140.201	0.856	4.873	38
<b>Viral Reklamlar</b>					
<b>İkna</b>	0.738	618.166		1.852	45
Pozitif			0.765		
Negatif			0.565		
<b>Belirsizlik</b>	0.903	1847.397	0.911	6.606	47
<b>Algı</b>	0.923	1577.630	0.908	6.250	48

### 3.2. Frekans Analizleri

Frekans analizlerine bakıldığında TV reklamlarına yönelik pozitif yönlü ikna çalışmalarına genel olarak cevaplayanların katılmayan bir eğilim içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Özellikle en düşük ortalamaya sahip olunan ifade TV reklamlarını izlemek için tüketicilerin kanallar arası değişiklik yaptığı yönünde olmaktadır. Diğer yandan viral reklamlar için en düşük ortalamaya sahip değer, tüketicilerin viral reklamlarda gördükleri ürünleri hemen satın alma eylemine geçmemeleridir. Negatif yönlü iknaya bakıldığında hem TV reklamlarında hem de viral reklamlarda en düşük ortalamaya hikaye ve reportaj ya da kamu spotu şeklinde reklamların inandırıcılığın bulunmadığı doğrultusunda yapılan cevaplamalardır. Pozitif yönlü ikna ölçeğinde en yüksek ortalamalar ise hem TV reklamlarında hem viral reklamlarda yeni bir ürün alınacağı zaman TV programlarının incelenmesidir. Negatif yönlü ikna ölçeğinde ise TV reklamlarında en yüksek ortalama reklamlar başladığında kanalların değiştirilmesi, viral reklamlarda ise inandırıcılığın olmamasıdır.

**Tablo 3: İkna ölçeğinin frekans dağılımı**

<b>Pozitif Yönlü İkna</b>	<b>Mean</b>	<b>STD</b>
<b>Televizyon Reklamı</b>		
Televizyonda reklamları izleyebilmek için kanalları değiştirmekteyim	1,8340	1,20084
Dergilerde yer alan reklamları hikaye okur gibi okumaktayım.	2,3925	1,16967
Bir ürün alacağım zaman TV reklamlarını kendime bilgi açısından dayanak olarak görmekteyim.	2,6679	2,21460
Yeni bir ürün alacağım zaman, konuyla ilgili dergilerin (PC dergileri gibi) ya da TV programlarının incelemelerini okurum.	3,2151	1,26242
Bir ürün satın alacağım zaman, arkadaşlarıma danışmaktan çok o ürünle ilgili reklamları izlemeyi tercih ederim.	2,4755	1,05186
Ürün ile ilgili TV ya da dergide reklam gördüğümde, o ürünü hemen satın almak istemekteyim.	2,1358	1,07856
Aldığım bir çok ürünü düşündüğümde TV ya da dergi reklamlarında görüp almışım.	2,4000	2,18951
<b>Viral Reklam</b>		
İnternette yer alan viral reklamları izleyebilmek için sosyal medyada araştırma yapmaktayım.	2,0755	1,07042
Websitelerinde yer alan reklamları hikaye okur gibi okumaktayım.	2,3623	1,23279
Bir ürün alacağım zaman viral reklamlarını kendime bilgi açısından dayanak olarak görmekteyim.	2,3887	1,16282
Yeni bir ürün alacağım zaman, konuyla ilgili dergilerin (PC dergileri gibi) ya da programların incelemelerinin yer aldığı websitelerde sörf yaparım.	3,2264	1,20983
Bir ürün satın alacağım zaman, arkadaşlarıma danışmaktan çok o ürünle ilgili viral reklamları izlemeyi tercih ederim.	2,3774	1,09105
Ürün ile ilgili viral reklam gördüğümde, o ürünü hemen satın almak istemekteyim.	1,9358	1,00361
Aldığım bir çok ürünü düşündüğümde viral reklamlarda görüp almışım.	1,9547	0,97983
<b>Negatif Yönlü İkna</b>	<b>Mean</b>	<b>STD</b>
<b>Televizyon Reklamı Negatif</b>		
Televizyonda reklamlar başladığında kanalları değiştirmekteyim.	3,7585	1,33505

Reklamlarda kullanılan ünlülerin benim için inandırıcılığı yoktur.	3,1774	1,21958
Hikaye, kamu spotu ya da reportaj şeklinde olan reklamların benim açımdan inandırıcılığı bulunmamaktadır.	2,8679	1,18765
Beni eğlendirecek reklamlardansa, daha basit bir şekilde bilgi sunan reklamları tercih etmekteyim.	2,9925	1,21852
<b>Viral Reklam Negatif</b>		
Viral reklam ile karşılaştığımda bulunduğum sayfayı kapatmaktayım.	3,1547	1,31808
Viral reklamlarda kullanılan ünlülerin benim için inandırıcılığı yoktur.	3,1585	1,24216
Hikaye, kamu spotu ya da reportaj şeklinde olan viral reklamların benim açımdan inandırıcılığı bulunmamaktadır.	2,9585	1,20376
Beni eğlendirecek viral reklamlardansa, daha basit bir şekilde bilgi sunan viral reklamları tercih etmekteyim.	2,9736	1,18516

Belirsizlik ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, TV reklamlarında en yüksek ortalama popüler insan kullanımına ve ikna etmek için dikkatlerin çekilmeye çalışılması yönlü ifadelerdir. Viral reklamlarda en yüksek ortalama sunulan ürünü istemeye yönelik çabaların çokluğuna yönelik ifadelerdir.

**Tablo 4: Belirsizlik ölçeğinin frekans dağılımı**

	Mean	STD
<b>TV Belirsizlik</b>		
TV reklamları ikna için popüler insanları kullanırlar.	4,1811	1,11005
Tv reklamları ikna için eğlence içermektedir.	3,9019	1,05070
Tv reklamları ikna etmek için ürünün nasıl çalıştığı gösterir.	3,7925	1,02909
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için çizgi film karakterleri kullanılmaktadır.	3,4566	1,07969
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için rakip ürünler karşılaştırılmaktadır.	3,7774	1,16753
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için bize ve arkadaşlarımıza benzeyen insanlar kullanılmaktadır.	3,4189	1,24088
TV reklamları dikkatimizi çekmeye çalışmaktadır.	4,1811	1,017747

TV reklamları o ürünü istememizi amaçlamaktadır.	4,1396	1,06215
TV reklamları ürün hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.	3,6642	1,04648
TV reklamlarının amacı reklamı sevmemizi sağlamaktır.	2,9774	1,25509
TV reklamlarının amacı ürünü daha fazla sevmemizi sağlamaktır.	3,6755	1,18400
TV reklamlarının amacı ürünü hatırlamamızı sağlamaktır.	3,9170	1,07692
TV reklamlarının amacı söylenenlere inanmamızı sağlamaktır.	3,7925	1,04734
TV reklamlarının amacı ürünü kullandığımızda kendimizi daha iyi hissedeceğimize inanmamızı sağlamaktır.	3,7925	1,11733
<b>Viral Reklam Belirsizlik</b>		
Viral reklamlarda ikna için popüler insanları kullanırlar.	3,5321	1,26128
Viral reklamlar ikna için eğlence içermektedir.	3,5396	1,09031
Viral reklamlar ikna etmek için ürünün nasıl çalıştığı gösterir.	3,4679	1,00750
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için çizgi film karakterleri kullanılmaktadır.	3,2717	1,03433
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için rakip ürünler karşılaştırılmaktadır.	3,4377	1,10307
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için bize ve arkadaşlarımıza benzeyen insanlar kullanılmaktadır.	3,3925	1,12678
Viral reklamlar dikkatimizi çekmeye çalışmaktadır.	3,9208	1,03231
Viral reklamlar o ürünü istememizi amaçlamaktadır.	3,9849	1,00743
Viral reklamlar ürün hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.	3,5774	1,06363
Viral reklamların amacı reklamı sevmemizi sağlamaktır.	3,2830	1,20569
Viral reklamların amacı ürünü daha fazla sevmemizi sağlamaktır.	3,5811	1,14234
Viral reklamların amacı ürünü hatırlamamızı sağlamaktır.	3,7962	1,03535
Viral reklamların amacı söylenenlere inanmamızı sağlamaktır.	3,7321	1,05525
Viral reklamların amacı ürünü kullandığımızda kendimizi daha iyi hissedeceğimize inanmamızı sağlamaktır.	3,6038	1,15371

Algı ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, TV reklamlarında en yüksek ortalama TV reklamlarının dikkat çekici ilanlara sahip olduğudur. Viral

reklamlarda en yüksek ortalama viral reklamların TV reklamlarına göre daha farklı ilanlar içermesidir.

**Tablo 5: Algı ölçeğinin frekans dağılımı**

	Mean	STD
<b>TV algı</b>		
Tv ve dergi reklamları bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.	2,9208	1,03962
Tv ve dergi reklamları aldığım ürünün bana nasıl faydalı olduğunu açıkça söylemektedir.	2,8566	1,02719
Tv ve dergi reklamları viral reklamlara göre daha farklı ilanlar içermektedir.	3,27792	0,96007
Tv ve dergi reklamları inandırıcı ilanlar içermektedir.	3,0830	1,00787
Tv ve dergi reklamları bana cazip teklifler sunmaktadır.	2,9962	0,97117
Tv ve dergi reklamları dikkat çekici ilanlar içermektedir.	3,3887	1,00183
Tv ve dergi reklamlarının ilanlarını genel olarak beğenmekteyim.	2,9736	0,97471
Tv ve dergi reklamlarından edindiğim bilgiler bana ürünün iyi olduğu hissettirmektedir.	2,8226	1,03108
Tv ve dergi reklamları ürünü satın alma noktasında beni ikna edebilmektedir.	2,7472	1,03364
Tv ve dergi reklamları oldukça sade bir görünüme sahiptir.	2,7094	1,05641
Tv ve dergi reklamları oldukça keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir yapıya sahiptir.	3,1811	1,02858
Tv ve dergi reklamlarındaki ilanlar oldukça anlaşılır ilanlardır.	3,0943	0,96657
Tv ve dergide yer alan reklamları sürekli incelerim.	2,5811	1,10183
<b>Viral Algı</b>		
Viral reklamlar bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.	2,7434	1,03454
Viral reklamlar aldığım ürünün bana nasıl faydalı olduğunu açıkça söylemektedir.	2,8189	1,02119
Viral reklamlar diğer TV ve dergi reklamlarına göre daha farklı ilanlar içermektedir.	3,1472	0,99860
Viral reklamlar inandırıcı ilanlar içermektedir.	2,8491	1,01869
Viral reklamlar bana cazip teklifler sunmaktadır.	2,8491	1,02979
Viral reklamlar dikkat çekici ilanlar içermektedir.	3,0755	1,05617

Viral reklamların içeriklerini genel olarak beğenmekteyim.	2,8075	1,04661
Viral reklamlardan edindiğim bilgiler bana ürünün iyi olduğu hissettirmektedir.	2,6226	1,01925
Viral reklamlar ürünü satınalma noktasında beni ikna edebilmektedir.	2,5660	1,10284
Viral reklamlar oldukça sade bir görünüme sahiptir.	2,7245	0,94727
Viral reklamlar oldukça keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir yapıya sahiptir.	3,0377	1,02548
Viral reklamlar oldukça anlaşılır içeriğe sahiptir.	2,8943	0,95949
Viral reklamları sürekli incelemekteyim.	2,3396	1,12384

#### 4. Sonuç

Pazarlama iletişimi kapsamında TV reklamlarının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak gelişen teknoloji ve insanların internet ile daha çok vakit geçirmesi neticesinde, gazete, TV ya da radyo takip etme alışkanlıklarında değişimler yaşanmış ve insanlar sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerin sanal ortamlarda da tüketicilerine ulaşma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu açıdan ortaya koyulan bir pazarlama iletişimi aracı viral reklam şeklinde kendini göstermiştir. Ancak viral reklam, pazarlama alanında oldukça yeni bir kavram olduğundan dolayı etkinliğinin ve TV reklamları gibi geleneksel reklamlardan farklılıkları henüz tam kapsamı ile ortaya koyulamamıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun gününün en az ortalama 2-4 saatini internette geçirdiği görülmüştür. Bu rakam daha da yukarıya çekilebilmektedir. Bu durum pazarlamacılar açısından önemli bir durum arz etmektedir. İnternet ortamında yer alan kişiler, gerek sosyal ağlar gerekse direkt firmalar eliyle bir çok etkiye maruz kalma noktasında açık bir durumdadırlar. Bu açıdan viral reklamların doğru bir şekilde yayılması oldukça önemlidir.

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde büyük çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum, kadınlara yönelik ürün ve/veya hizmet sağlayan işletmeler için avantaj sağlayabilme noktasında önemli bir durumdur. Diğer yandan tüketicilerin TV reklamlarına yönelik algılarında ve viral reklama yönelik algılarında bazı belirgin farklılıklar olduğu açıkça

görülmektedir. En büyük farklılık TV reklamları ve viral reklamların ikna etme çabalarına bakış açısında hissedilen farklılıklardır. Tüketiciler, TV reklamlarında gördükleri ürünlerden, viral reklamlara göre daha fazla şekilde ikna olmaktadır. Bu açıdan TV reklamlarının ürün satın alma noktasında daha fazla ikna ediciliği bulunduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan gerek viral reklam gerekse TV reklamlarının, arkadaşlara danışmak kadar etkili bir bilgi sağlayan unsur olduğu da verilen cevaplarla ortaya koyulmuştur. Viral reklamları, TV reklamlarından ayıran bir diğer özellik ise, insanlar viral reklamları, TV reklamlarına göre daha fazla ilgi ile izlemektedir.

TV reklamlarında tüketiciler üzerinde belirsizliğin kaldırılması açısından ünlülerin kullanımı daha fazla olmaktadır. Viral reklamlarda ise genel olarak reklamı tüketicilere sevdirek şüpheyi yok etmek amaçlanmaktadır. TV reklamlarında yoğun olarak anlaşılabilirlik ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler TV reklamlarını viral reklamlara göre daha fazla anlaşılır bulmaktadır. Diğer yandan tüketiciler, TV reklamlarını viral reklamlara göre daha farklı bulmaktadır.

Sonuç olarak Tv reklamlarının, viral reklamlara göre bir çok farklılığı sayılabilmektedir. Özellikle ikna, şüphenin ortadan kaldırılması ve algı yaratılması noktasında, viral reklam kullanacak işletmelere bir çok görev düşmektedir. Bu görevlerden bir tanesi viral reklamların daha bilgi sağlamaya yönelik bir yapıya sahip olarak ikna gücünü yükseltebileceğidir. Diğer yandan viral reklamlar içeriğinde yer alan eğlence unsurundan dolayı tüketicilerce yakından ve ilgi ile takip edilmektedir. Bu açıdan viral reklamlarda ilgiyi arttırarak ikna üzerinde etki sağlanabilmektedir. Bir diğer önemli unsur TV reklamlarında ünlü kullanılmasının ikna üzerinde etkili olduğu gerçeğidir. Ancak bu durum viral reklamlarda farklı gerçekleşmektedir. İnsanlar viral reklamlarda daha sıradan ve günlük hayattan insanları görmeyi tercih etmektedir. Viral reklamların özellikle anlaşılır olmadığı zamanlar tüketicilerde belirsizlik ve şüphe yaratabileceği de diğer sonuçlardandır. Bu açıdan viral reklam metinleri içerisinde yer alan mesajlar mümkün mertebe açık ve anlaşılır olmalıdır. Her ne kadar viral reklamlar ve TV reklamların farklılıkları bulunsada unutulmaması gereken nokta her iki reklam türünün de etkinliğinin farklı noktalarda önem arz etmesidir. Bu açıdan işletmeler, gerek viral reklam gerekse Tv. reklamlarını öneriler kapsamında hazırlayarak etkin bir iletişim silahı olarak kullanabilirler.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Tv. reklamları ile viral reklamlar arasında farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmuştur. Ancak çalışmanın örnekleminin yeterince büyük olmaması bu çalışmanın genelleştirememeye kısıtını ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan sonuçlar genele yayılamamakta; ancak ele alınan örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Ancak gelecekte buna benzer bir çalışma ile elde edilecek sonuçlar doğrultusunda, elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak doğruluk payları arttırılabilir.

### Kaynakça

- BELCH, G. E. ve BELCH, M. A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3. Baskı, McGraw-Hill, Boston.
- BONE, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32, 3, 213-23. [doi:10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- BORROFF, R. (2000, November 20). Viral marketing. *Precision Marketing*, 20, 12.
- CAMARERO, C. ve JOSE, R. S. (2011). Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2292-2300. [doi:10.1016/j.chb.2011.07.008](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008)
- CHANDON, P. ve ORDABAYEVA, N. (2009). Downsize in 3D, supersize in 1D: Effects of dimensionality of package and portion size changes on size estimations, consumption, and quantity discount expectations. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738. Doi: [10.2139/ssrn.1162151](https://doi.org/10.2139/ssrn.1162151)
- CHANDON, P. ve WANSİNK, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. Doi: 10.1086/519499
- DEPELSMACKER, P., GEUNS, M. ve VAN, Den, Bergh, J. (2000). Marketing Communications. Pearson Education, London.
- DIORIO, S. (2001 February 16). How to catch on to viral marketing. ClikZ Network Retrieved from [http://www.clickz.com/mkt/onl\\_mkt\\_strat/article.php/837321](http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_strat/article.php/837321), Accessed in 20.11.2014.
- DOBELE, A., TOLEMAN, D. ve BEVERLAND, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. [doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011).



- ERGEÇ, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 172-193.
- FURSE, D., PUNJ, G. ve STEWART, D. W. (1984, March). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431. DOI: 10.1086/208980.
- GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F. ve YALE, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. Doi: 10.1177/0092070398262001.
- GODES, D, MAYZLIN, D, CHEN, Y, DAS, S, DELLAROCAS, C, PFEIFFER, B, LIBAI, B, SEN, S, SHI, M. ve VERLEGH, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415-428. Doi: 10.1007/s11002-005-5902-4
- GOLDENBERG, J., LIBAI, B. ve MULLER, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223. Doi: 10.1023/A:1011122126881.
- HELM, S. (2000). Viral marketing — Establishing customer relationships by word-of-mouth. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. Doi: 10.1080/10196780050177053.
- Jurvetson, S., (2000). From the Ground Floor: What exactly is viral marketing?. *Red Herring*, 78, 110–111.
- KAIKATI, A. M. ve KAIKATI, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22. DOI: 10.2307/41166272.
- KALISH, S. (1985). A new product adoption model with price, advertising, and uncertainty. *Management Science*, 31(12), 1569-1585. Doi: [10.1287/mnsc.31.12.1569](https://doi.org/10.1287/mnsc.31.12.1569).
- KAPLAN, A. M. ve HAENLEIN, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263. [doi:10.1016/j.bushor.2011.01.006](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006).
- KIRBY, J. ve MARSDEN, P. (2006). *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- KOTLER, P. ve MCDUGALL, G.H.G. (1983). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. Kanada.
- KOZINETS, R. V., DEVALCK, K., WOJNICKI, A. C. ve WILNER, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. DOI: [10.1509/jmkg.74.2.71](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71)

- KRIDER, R. E., RAGHUBIR, P. ve KRISHNA, A. (2001). Pizzas:  $\pi$  or square? Psychophysical biases in area comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405-425. [DOI: 10.1287/mksc.20.4.405.9756](https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.405.9756).
- KRISHNA, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012), 332-351. [doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003).
- LINDGREEN, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (122-138). Hershey, PA: Idea Group.
- NAVA, M., BLAKE, A., LAIN, M. ve RICHARDS, B. (1997). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, London.
- NORGAN, S. (1994). *Marketing Management- A European Perspective*. Addison-Wesley Publishing Company, Wokingham.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (2000). On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). "Geleneksel İlan ve Advertorial (tanıtıcı reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- O'SHAUGHNESSY, J. ve O'SHAUGHNESSY, N. J., (2004). *Persuasion in Advertising*, USA:Routledge.
- PORTER, L. ve GOLAN, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38. Doi: 10.1080/15252019.2006.10722116.
- RAINIE, L. (2005). Internet: the mainstreaming of online life. *Pew Internet & American Life Project*. Source: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org), accessed: December 15, 2014.
- SHANKAR, V., SMITH, A. K. ve RANGASWAMY, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175. [doi:10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).
- THOMAS, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72. DOI: 10.1002/cb.158.
- VILPPONEN, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Doi: 10.1080/15252019.2006.10722120.

WATTS, D.J. ve PERETTI, J. (2007 May). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, 85(5). Source: [http://thethingis.typepad.com/Viral\\_Marketing\\_for\\_the\\_Real\\_World.pdf](http://thethingis.typepad.com/Viral_Marketing_for_the_Real_World.pdf).

Accessed: 10.10.2014.

WELLS, W., BURNETT, J. ve MORIARTY, S. (1998). *Advertising: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey.

YAYLACI, Gaye Özdemir, (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. Alfa Yayınları, İstanbul.

XIA, L. ve BECHWATI, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 1-10. Doi: 10.1080/15252019.2008.10722143.