

VİRAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Duygu Öztürk**

ÖZ

İnternet kullanımının artış göstermesi pazarlama stratejilerinin internet ortamında da yapılmasını gerektirmiştir. Kişilerin tecrübelerini birbirine aktarması sonucu ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılması sonucu viral pazarlama kavramları önem kazanmış ve etkisi hem akademik yazında hem de uygulamada çalışma konuları olmuştur.

Çalışmanın amacı; viral pazarlamanın tüketici davranışları üzerine etkisini saptamaktır. Araştırmada bu kapsamda İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü yaş grubundan 385 kişiden toplanan veriler analiz edilmiştir. Analizler ile elde edilen bulgularda; viral pazarlama uygulamalarına ilişkin bütün yargulara cevaplayıcıların katıldıkları, viral pazarlama uygulamalarına ilişkin uygulamaların etkisinin cinsiyet ve yaş ayırımı olmaksızın tüketicileri etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Viral Pazarlama (JEL:M)

* Bu makale, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

Makale Gönderim tarihi: 07-09-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 11-12-2019

DOI: 10.18221/bujss.616932

** Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Doktora Öğrencisi, dctrk02@gmail.com



A SURVEY RESEARCH ON THE EFFECT OF THE VIRAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIORS

Duygu Öztürk**

ABSTRACT

Increasing use of internet has led the marketing strategies to be carried out on internet environment too. As a result of people transferring their experiences to each other the term of word of mouth marketing and through Internet, the term of viral marketing have gained importance, and their effects have been the topics studied on which both in marketing literature and practice.

The aim of this study is to confirm the impact of the viral marketing on consumer behaviours. In this context, the the data collected from 385 people living in İstanbul aged 18 and over have been analyzed. According to the findings obtained by the analysis, it has been determined that the respondents participated in all judgements about viral marketing practices and the effect of viral marketing occurred on consumers' purchasing behavior without discrimination of gender and age.

Key Words: Consumer Behaviour, Viral Marketing

1. TEORİK ÇERÇEVE

Günümüz dünyasında değişen mal ve hizmet talebi, farklılaşan tüketici tercihleri ve pazarlama mecralarının çeşitlenmesi ile birlikte işletmeler de bu duruma uyum sağlamak zorunda kalarak yeni stratejiler geliştirmektedir. Pazarlamanın tüketicilerin yaşantılarında büyük bir yer kapladığı yadsınmaz. Bireyler alışveriş öncesi başkalarının düşünce ve deneyimlerine fazlasıyla önem vermektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlardan biri olan internetin getirdiği yenilikler ile tüketicilerin sosyal anlamda tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Bu değişim pazarlama alanında da görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden yapılmasının karşılığı olan viral pazarlama ile işletmeler potansiyel ve fiili müşterilerinin dikkatini çeken ve aralarında paylaşımlarını sağlayan içerikler üretmek için internet ortamında daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim terimi, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gerçek veya potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır (Ennew, Banerjee, Li, 2000, s.75). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, canlı bir iletişim biçimidir. Önemli olan husus şudur ki; tüketiciye bir yakını tavsiyede bulunuyorsa, tüketicinin soracağı soruları cevaplamış sayılmaktadır. Bunun için tavsiye doğru algılanmakta ve tüketicinin dikkatini çekmektedir (Silverman, 2007, s.47).

Tüketiciler ise ürünlerle ilgili yaptıkları ağızdan ağıza olumlu yorumlar ile işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına önemli ölçüde destek olmaktadır; böylece Ayrıca pazarlama, potansiyel müşteri miktarı üzerinde de etkin rol oynar konuma gelebilmektedir (Argan ve Argan 2006, s.233). Ağızdan ağıza iletişim, ürünü veya hizmeti sunan işletmeden bağımsız olarak bilinen insanlar arasında, işletmeyle ilişkisi olmayan bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimidir (Silverman, 2006, s.43).

Her ürün grubu ağızdan ağıza pazarlama sürecine katkı bakımından demografik özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak, finansal hizmetler, politika, araçlarla ilgili erkekler çevrelerine daha fazla bilgi aktarırken, kadınlar ise güzellik, ilaçlar, kişisel bakım ürünlerinde daha fazla bilgi aktarmaktadır (Aallsop vd., 2007, s.401). Viral pazarlama ilk defa 1997 yılında Hotmail şir-

ketinin ortaklarından Steven Jurvetson ve Draper Fisher Jurvetson tarafından e-posta yolu ile uygulanmıştır. Alıcı gönderilen e-postaların sonuna eklenen ücretsiz e-posta sağlayıcısı edinmeyi teşvik eden Hotmail reklam mesajları ile kullanıcı sayısını artırmış, aynı zamanda kullanıcılarının Hotmail adına reklam yapmalarını da sağlamıştır (Solomon, 2003, s.154).

Pescher, Reichart ve Spann'a (2014, s.43) göre, viral pazarlama seçilmiş veya seçilmemiş bir kitleye iletiyi göndermekle başlar. Firmanın bu hareketi ile viral pazarlama kampanyası, kişilerin yakınlarıyla, akranlarıyla bir iletiyi paylaşmaları ve potansiyel müşterilere kadar uzanmasına dayanır.

Burada başarıda rol oynayan husus, bu şekilde kişiler arasında yapılan iletinin, daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir. Bu nedenle, viral pazarlamanın başarısı, iletinin kişilere bir değer sunması ve bu kişilerin söz konusu değeri sosyal ağlarında paylaşmalarına bağlıdır.

Helm'e (2000, s.158-161) göre, viral pazarlama, ürünlerinin tanıtımını yapmak ve dağıtımını sağlamak için tüketicilerin iletişim ağlarından faydalanan bir işletme faaliyetidir ve işletmeler, dijital platformları kullanarak mesajlarını iletmek için kendi tüketicilerine güvenirlir.

Viral pazarlama kişiler arası bilgi, haber ya da eğlence alışverişinin, internet yoluyla gerçekleştirilmesidir (Cruz ve Fill, 2008, s.744). Viral pazarlamanın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine markalar bu faaliyetleri tetikleyecek sebepler üretmeye çalışmaktadır (Karabulut, 2017, s.149-160).

Viral pazarlama genellikle gizli bir pazarlama kampanyası şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamdan kaçan ve şüphe ile yaklaşan tüketici bu mesajlara karşı savunmasız kalmaktadır. Viral pazarlamada başarılı olmak için bazı taktikler izlenebilmektedir (Nalina, Palanivelrajan, 2015, s.235).

Etkili bir viral mesajı başkalarıyla paylaşmaya insanları ikna etmek için onları paylaşmaya kayıtsız kalamayacak şekilde etkilemek şarttır (Thompkins, 2012, s.466).

Bununla birlikte Sela, Goldenberg, Ben-Gal ve Shmueli (2018, s.45), sosyal ağlarda yığınlarca akan bilgiye rağmen, yayılan ve paylaşılan

iletilerin bu denli büyük olmadığına dikkat çekmektedir.

Bu yüzden markaların, sosyal ağlarda çok büyük beklentiler içine girmeden diğer tutundurma araçlarına ve kanallarına da önem vermeyi ihmal etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Aynı şekilde Bhattacharya, Gaurav ve Ghosh (2019, s.478), sosyal ağların, bir iletinin hedef kitleye ulaşmasında yadsınmayacak kadar önemli olduğunu belirterek tutundurma faaliyetlerinde destek rolü olduğunu ve başarıda rol oynadığını belirtmektedirler.

Adamic ve Adar da (2003, s.211) viral pazarlama kampanyalarının, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre tanımlanmış bir hedef kitleye ulaşma açısından çok yararlı olduğunu belirtmektedirler. Bu kampanyalar aynı zamanda arkadaş gruplarının da ilgisini arttırmak bakımından katkı sağlamaktadır. Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis ve Li (2008, s. 33), viral pazarlamanın etkisini bir enfeksiyonun vücutta yayılımına benzetmişlerdir. Günümüzde çok farklı ve gelişmiş viral pazarlama tekniklerinin uygulandığını söylemek mümkündür. Bunlardan başlıcaları arasında bloglar, vloglar, e-mail postalama, advergaming, wikiler, sosyal medya siteleri ve tüketicilerin yaptığı değerlendirme ve yorumları içeren web siteleri sayılabilir (Yener, 2018, s.1310). Viral pazarlama, tüketicilerin marka mesajlarını pazarlamacıların müdahalesi olmaksızın aralarında paylaşmalarına destek sağlar (Mills, 2012). Akılda kalıcı ve başkalarına iletme isteği duyulan mesajlar, viral pazarlamanın gerçekleşmesinde kısırtıcı potansiyele sahiptir (Kaplan ve Haenlein 2011, s.256). Bu işlemlerin virüse benzetilmesi bilgilerin hızla yayılmasından kaynaklanmaktadır.

Viral pazarlama, satışları arttırabilen, pazarlama maliyetlerini düşürebilen ve kitle iletişim araçlarından bunalmış kişilerin ilgilenebileceği bir yöntemdir. Viral pazarlamanın başarılı olması için ulaştırılan mesaja kişilerin bunu başka kişilere ulaştırabilmelerine sebep olacak eşsiz bir güç bulunmalıdır (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, J., 2007, s.292).

Viral pazarlama en düşük maliyetli pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu pazarlama türünde, bir kişi arkadaşlarıyla veya akrabalarıyla iletişim kurarken bu zincirleme iletişim ağı devam ettiği müddetçe de reklamlardan gelir elde edilir (Brown, Bhadury ve Pope, 2010, s.49).

Tüketiciler giderek artan bir şekilde internet, Facebook, Twitter, Blog, Flickr ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanmalarının yanı sıra, çevrimiçi tartışma formları, tüketici inceleme siteleri, web günlükleri ve sosyal paylaşım ağı siteleri gibi Web 2.0 araçlarını kullanarak ürün bilgilerini paylaşmaktadırlar (Balakrishnan, Dahnil ve Yi 2014, s.178). Bu durum kişiler için, bilgi alışverişinde bulunma, keyifli vakit geçirme gibi sonuçlar ortaya çıkartırken, markalar içinse viral etkiye neden olmaktadır.

Tüketiciler sadece gönüllü olarak çoğu zaman reklam olduğunu fark etmedikleri eğlendirici, bilgilendirici, yaratıcı içerikleri izlemekte, okumakta, aynı zamanda sosyal ağlarıyla paylaşmaktadırlar. Bu sayede pazarlamacılar daha düşük maliyetle hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Kaydan ve Aswal, 2014, s.297).

Viral pazarlamanın avantajları şu şekilde sayılabilir (Fraile, 2019):

- Düşük maliyetli olması: Viral kampanyaların karakteristiği, kullanıcıların bizim için işin önemli bölümünü yaparak, bizim yerimize marka elçisi haline gelerek içeriği yayması olmaktadır.
 - Büyük erişim potansiyeli: İnternetteki viral bir video, para yatırmadan ya da daha fazla çaba göstermeden büyük bir uluslararası izleyiciye ulaşma yeteneğine sahip olabilmektedir.
 - İstilacı değildir. Viral pazarlamada katılım ve paylaşım kararı her zaman kullanıcıdan gelir ve bu nedenle asla istilacı olarak görülmez.
 - Markanın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların içeriği paylaşmaya karar vereceği kadar inanılmaz yaratıcı içerik üreterek tüketicinin marka ile kişisel bağlantı kurmasını sağlamaktadır.
- Etkili bir viral pazarlama stratejisi (Wilson, 2018):
- Değerli ürün veya hizmetler vermektedir. Viral pazarlama programlarının çoğu, dikkat çekmek için değerli ürünler veya hizmetler sunmaktadır.
 - Virüsler yalnızca kolay bulaştığında yayılmaktadır.
 - Anlık etkileşim ucuz ve kolay olduğundan viral pazarlama internette ünlüdür.

- Viralin ölçülebilir olması önemlidir.
- Ortak motivasyon ve davranışları araştırır.
- Mevcut popüler iletişim ağları kullanılmalıdır.
- Yaratıcı viral pazarlama planları için ortaklık programları kullanarak, diğer web sitelerine metin veya grafik bağlantıları yerleştirerek görünürlüğü ve paylaşımı arttırmak gerekmektedir.

"We are Social ve Hootsuite" sosyal medya şirketi tarafından hazırlanan 2018 yılı "Global Digital Report 2018" raporunda; dünya nüfusunun %53'ü internet; %68'i ise mobil cihazları kullanmaktadır. Aynı çalışmada dünya nüfusunun %42'si sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook 2 milyar 17 milyon kişi ile ilk, Youtube 1.5 milyar aktif kullanıcı sayısı ile ikinci sıradadır. Bunu WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Wechat, Instagram, Twitter vs. izlemektedir. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018). İstatistikler, işletmelerin dikkatini, bu platformlara odaklamalarının önemini ortaya koymaktadır.

Viral pazarlamanın hem internet tabanlı olması hem de kişilerine e-iletişim yoluyla ulaşması, farklı pazarlama yöntemlerine göre daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu özellikler de viral pazarlamayı birçok işletmenin temel pazarlama stratejisi olma noktasına ulaştırmıştır (Thompkins, 2012, s.465).

Yapılan bir çalışmada, başarılı olmuş viral içeriklerin duygularla ilgili olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin paylaşmasına sebep olan içeriklerin süpriz öğesi içeren ve hayal gücünü canlandıran içerikler olduğu ortaya çıkmıştır (Eckler ve Bolls, 2011, s.11). Libert ve Tynski (2013) viral pazarlamada kullanılan temel duygular üzerine yaptıkları çalışmada, reklam mesajları içerisinde yer alan duygu yoğunluğu güçlü olan duyguların, reklam mesajının paylaşılma ihtimaline katkı sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Bu durum, reklamda yer alan duygunun reklamın virale dönüşmesine sebep olabileceği anlamına gelir.

Markalar üzerinde büyük etki uyandıran viral pazarlama örnekleri vardır. Bunlardan Old Spice Vücut Şampunu, yayınladığı viral reklam kampanyası ile satışlarında, reklamın televizyonda ilk kez yayınlanmasının ardından üç aylık dönemde %55'lik bir artış elde etmiştir. Bu başarıdan sonra

hazırladığı videolarla bu oran %107'ye çıkmıştır. Marka önce TV'de güçlü bir marka değeri yaratmış, daha sonra ise TV'de kullandığı hikayeyi Facebook ve Twitter'da yaymaya başlamıştır. Bu şekilde kampanya başarılı hale gelmiştir (Vaynerchuk, 2011, s.139-141).

Viral pazarlama ile ilgili çeşitli sektörler dikkate alınarak yapılan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde başka tüketicilerin fikir ve önerilerinin ne kadar dikkate alındığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bunlardan Ateşoğlu ve Bayraktar (2009, s.101); turistlerin tatil yeri seçimlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve farklı ülkelere gelen turistlerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerini saptamaya çalışmıştır. Antalya'da 53 otel ve 550 turist üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların %85,2'sinin bölge seçimlerinde çevrelerinin duyumlarından yararlandıklarını ve %95,4'ünün ise ülkelerine dönünce deneyimlerini çevreleriyle paylaşacaklarını söylemişlerdir.

Stokes ve Lomax'ın (2002, s.349) turizm sektörü için yaptıkları çalışmada, kişilere kaldıkları oteli nereden bulduğunu sorulduğunda %70'inin arkadaş, akraba ve iş çevresinden, %30'u ise reklamlardan ve turizm acentasından duyduklarını söylemişlerdir.

Yang vd. (2011) çalışmalarında, viral pazarlama modelini, Planlanan Davranış Teorisi Modeli ve Teknoloji Kabul Modeli ile birleştirerek, Çin'de yaşayan genç tüketicilerin mobil viral pazarlamaya karşı tutum, niyet ve davranışları üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda, alınan haz ve subjektif normun viral pazarlamada etkili güce sahip olduğunu, buna karşılık algılanan maliyetin bir önemi olmadığını tesbit etmişlerdir (Yang vd., 2011, s.26).

Nielsen araştırma şirketi dünya çapında 60 ülkedeki çevrimiçi kullanıcılarla yaptığı anket sonucunda hazırladığı Global Reklam Güven Raporu'nda (Global Trust in Advertising Report, 2015, s.4) katılımcıların %83'ünün arkadaş ve ailelerinin tavsiyelerine güvendiklerini ortaya koymaktadır. Yine Nielsen çalışmalarının 26 bin kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların %78'inin tüketici tavsiyelerine inandıkları, %63 ile gazetelere, %61 ile de tüketicinin internet üzerinden tavsiyesine inandıkları ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2015, s.429).

Desatnick'in araştırmasına göre mal ya da hizmet satın alımı sonrası olumsuz bir durumla karşılaşan tüketicilerin %90'ı, bu ürün ya da markaya bir kez daha yönelmemektedirler. Karşılaştıkları bu olumsuz durumu da çevrelerindeki en az dokuz kişi ile paylaşmakta, yine bu mutsuz tüketicilerin %13'ü 20'den fazla kişi ile bu mutsuz deneyimi paylaşmaktadır (Buttle, 1998). Technical Assistance Research Program'ının araştırmasına göre kişiler yaşadıkları olumsuz durumu, olumlu bir duruma göre iki kat fazla kişi ile paylaşmaktadırlar (Buttle, 1998).

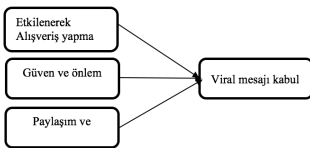
Brand Week'de yapılan bir çalışmada, görüşülen kişilerin %69'unun son bir yılı kapsayan restoran seçimi ile ilgili en az bir kez pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıkları ortaya çıkmıştır (Goodman, 2005, s.125).

ABD'de üreticiler tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre; tüketicilerin %57'si, ürünle ilgili yaşadıkları tecrübeleri başkalarına anlatmakta ve bu anlatımı en az ortalama üç kişiye iletmektedir (Lee ve diğ., 2006, s.30).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Araştırmanın amacı, viral pazarlama uygulamalarının tüketiciler açısından önemli olup olmadığını saptayarak davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu etkinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması da hedeflenmiştir. Araştırmanın anaokütlesi, İstanbul'da sosyal medyayı kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir: p , viral pazarlamaya muhatap olanların oranı olmak üzere %95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ toleransta örnek büyüklüğü; $n = p * q (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 (1,96/0,05)^2 = 384$ olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kavramsal modelinde Ünal'ın (2011) çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal modeli şu şekilde belirlenmiştir:



Beverland'in (2005) ve Kelly, Kerr ve Drennan'ın (2010) viral pazarlamanın etkisi üzerine yaptıkları araştırmalar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Viral pazarlamadan etkilenecek alışveriş yapma konusunda cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi anlamlıdır.

H2: Güven ve önlem alma konusunda cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi anlamlıdır.

H3: Paylaşma ve tavsiye etme konusundaki yargılara katılma düzeyi anlamlıdır.

H4: Viral pazarlamadan etkilenecek alışveriş yapma konusunda cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

H5: Güven ve önlem alma konusunda cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

H6: Paylaşma ve tavsiye etme konusundaki yargılara katılma düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

H7: Viral pazarlamadan etkilenecek alışveriş yapma konusundaki cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi yaş gruplarına göre farklıdır.

H8: Güven ve önlem alma konusunda cevaplayıcıların yargılara katılma düzeyi yaş gruplarına göre farklıdır.

H9: Paylaşma ve tavsiye etme konusunda yargılara katılma düzeyi yaş gruplarına göre farklıdır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kişisel görüşme tekniği ile toplanan verilerde kullanılan ankette 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Viral pazarlama ile ilgili yargıların güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.15 yargıdan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı üç yargı çıkarıldıktan sonra 0,680 olmuştur. Bu değer kabul edilebilir güvenilirlik düzeyi olduğundan ölçekten yargı çıkarma işlemi bu üç yargı ile sınırlanmıştır.

Viral pazarlama ile ilgili cevaplayıcıların katılma düzeylerinin anlamlılık testi, Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi olan t-Testi ile yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre tüm yargılar için cevaplayıcıların anlamlı düzeyde viral pazarlama uygulamalarına olumlu yaklaştıkları sonucu ortaya çıkmış olup H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Viral pazarlama uygulamalarına ilişkin yargılara cevaplayıcıların katılma düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t-Testi analizi uygulanarak saptanmıştır. Bu amaca yönelik analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre iki grup arasında analize alınan viral pazarlamadan etkilenerek alışveriş yapma yargıları açısından anlamlı bir fark olmadığı (p>0,05) sonucundan hareketle H4 hipotezi reddedilmiştir. Aynı şekilde güven ve önlem alma yargılarına katılma düzeyi de anlamlı çıkmadığından H5 hipotezi reddedilmiştir. H6 ise bir yargı dışında reddedilmiştir. Farklılığı kabul edilen “Çok beğendiğim sitelerde yorumların, bilgilerin, kampanyaların çıktısını alır ve başkaları ile paylaşırım” yargısına erkeklerin katılma düzeyi ortalamalarının, kadınların ortalamalarından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Viral pazarlama uygulamalarına ilişkin yargılara cevaplayıcıların katılma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği İki Ana Kütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t-Testi analizi uygulanarak saptanmıştır. Bu amaca yönelik analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre viral pazarlama uygulamalarına ilişkin yargılara katılma düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Başka bir anlatımla H7, H8 ve H9 reddedilmiştir.

Tablo 1. Viral Pazarlamadan Etkilenerek Alışveriş Yapma

Yargılar	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	sd	p
Etkilenerek Alışveriş Yapma							
Tanmadığım kişilerin internet ortamında yaptıkları yorumları merak ettiğim için okurum	385	4,062	,872	,044	23,883	384	,000
Tanmadığım kişilerden de olsa bana gönderilen linkler, yapılan yorumlar beni rahatsız etmez	385	4,171	,947	,048	24,261	384	,000
Alışveriş yaptığım firmaların ile iletişim içinde olmak üzere e-başa gönderirim.	385	4,085	,826	,042	25,782	384	,000
Firmaların göndermiş olduğu kampanya bilgilerimi başkaları ile de paylaşırım.	385	4,020	,937	,047	21,354	384	,000

İnternette çeşitli ortamlarda yapılan yorumlardan, görüşlerden etkilenerek alışveriş yaptığım olmaktadır.	385	3,935	,928	,047	19,750	384	,000
Paylaşılan linkleri de ziyaret ederim.	385	3,979	1,002	,051	19,168	384	,000
Linklerden aldığım bilgiler doğru çıkmaktadır.	385	3,867	,932	,047	18,245	384	,000
Paylaşılan bilgilerin başkalarına da gönderilmesi için bir ödül vaat edilmesi beni etkiler.	385	3,753	1,025	,052	14,417	384	,000
Güven ve Önlem Alma							
Bilgisayarında spam önleyici özellikler alırım.	385	2,698	1,105	,056	-5,349	384	,000
Sadece kaynağına güvendiğim sitelere girer; bilgi ve yorumları okurum.	385	2,600	1,123	,057	-6,988	384	,000
Paylaşım ve Tavsiye Etme							
Beğendiğim bilgi ve yorumları arkadaşlarıma gönderirim.	385	3,566	1,092	,055	10,167	384	,000
Arkadaşımdan gelen paylaşımlar onların beni hatırladığım gibidir.	385	3,501	1,068	,054	9,207	384	,000
Çok beğendiğim bir web sitesini arkadaşlarıma öneririm.	385	3,602	1,111	,056	10,640	384	,000
Beğendiğim siteleri, linkleri, haberleri arkadaşlarımla paylaşmaya matla oluyorum.	385	3,566	1,031	,052	10,771	384	,000
Çok beğendiğim sitelerde, yorumların, kampanyaların bilgilerinin çıktısını alır ve başkaları ile de paylaşırım.	385	3,516	1,075	,054	9,430	384	,000

Tablo 2. Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yargılara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyinin Cinsiyete Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri

Yargılar	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Etkilenerek Alışveriş Yapma							
Tanmadığım kişilerin internet ortamında yaptıkları yorumları merak ettiğim için okurum	Kadın	173	4,023	0,921			
	Erkek	212	4,094	0,832	-0,796	383	0,426
Tanmadığım kişilerden de olsa bana gönderilen linkler, yapılan yorumlar beni rahatsız etmez	Kadın	173	4,150	0,970			
	Erkek	212	4,188	0,929	-0,395	383	0,693
Alışveriş yaptığım firmaların ile iletişim içinde olmak üzere e-başa gönderirim.	Kadın	173	4,080	0,817			
	Erkek	212	4,089	0,835	-0,102	383	0,918
Firmaların göndermiş olduğu kampanya bilgilerimi başkaları ile de paylaşırım.	Kadın	173	3,924	0,982			
	Erkek	212	4,099	0,894	-1,818	383	0,070
İnternette çeşitli ortamlarda yapılan yorumlardan, görüşlerden etkilenerek alışveriş yaptığım olmaktadır.	Kadın	173	3,867	0,921			
	Erkek	212	3,990	0,933	-1,298	383	0,195
Paylaşılan linkleri de ziyaret ederim.	Kadın	173	3,930	1,003			
	Erkek	212	4,018	1,002	-0,858	383	0,391
Linklerden aldığım bilgiler doğru çıkmaktadır.	Kadın	173	3,820	0,854			
	Erkek	212	3,905	0,993	-0,887	383	0,375
Paylaşılan bilgilerin başkalarına da gönderilmesi için bir ödül vaat edilmesi beni etkiler.	Kadın	173	3,763	1,065			
	Erkek	212	3,745	0,993	0,168	383	0,866
Güven ve Önlem Alma							
Bilgisayarında spam önleyici özellikler alırım.	Kadın	173	2,716	1,113			
	Erkek	212	2,683	1,101	0,289	383	0,772
Sadece kaynağına güvendiğim sitelere girer; bilgi ve yorumları okurum.	Kadın	173	2,601	1,071			
	Erkek	212	2,599	1,166	0,018	383	0,985
Paylaşım ve Tavsiye Etme							
Beğendiğim bilgi ve yorumları arkadaşlarıma gönderirim.	Kadın	173	3,670	1,029			
	Erkek	212	3,481	1,137	1,695	383	0,091
Arkadaşımdan gelen paylaşımlar onların beni hatırladığım gibidir.	Kadın	173	3,531	1,037			
	Erkek	212	3,476	1,094	0,505	383	0,614
Çok beğendiğim bir web sitesini arkadaşlarıma öneririm.	Kadın	173	3,508	1,108			
	Erkek	212	3,679	1,110	-1,500	383	0,134
Beğendiğim siteleri, linkleri, haberleri arkadaşlarımla paylaşmaya matla oluyorum.	Kadın	173	3,508	1,048			
	Erkek	212	3,613	1,017	-0,989	383	0,323
Çok beğendiğim sitelerde, yorumların, kampanyaların bilgilerinin çıktısını alır ve başkaları ile de paylaşırım.	Kadın	173	3,375	1,095			
	Erkek	212	3,632	1,047	-2,340	383	0,020

Tablo 3. Viral Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yağrlara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri

Yağrlar	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Etkilenerek Alışveriş Yapma							
Tanmadığım kişilerin internet ortamında yaptıkları yorumları merak ettiğim için okurum	18 - 28	297	4,091	0,871			
	29 - 38	88	3,966	0,877	1,181	383	0,238
Tanmadığım kişilerden de olsa bana gönderilen linkler, yapılan yorumlar beni rahatsız etmez	18 - 28	297	4,185	0,942			
	29 - 38	88	4,125	0,969	0,523	383	0,601
Alışveriş yaptığım firmaları ile iletişim içinde olmak üzere çaba gösteririm	18 - 28	297	4,108	0,811			
	29 - 38	88	4,011	0,877	0,961	383	0,337
Firmaların göndermiş olduğu kampanya bilgilerinin başkaları ile de paylaşıyorum.	18 - 28	297	4,057	0,908			
	29 - 38	88	3,898	1,029	1,403	383	0,161
İnternette çeşitli ortamlarda yapılan yorumlardan, görüntülerden etkilenerek alışveriş yaptığım olmuştur.	18 - 28	297	3,933	0,924			
	29 - 38	88	3,943	0,951	-0,093	383	0,926
Paylaşılan linkleri de ziyaret ederim.	18 - 28	297	3,973	0,983			
	29 - 38	88	4,000	1,072	-0,221	383	0,825
Linklerden aldığım bilgiler doğru çıkmaktadır.	18 - 28	297	3,872	0,903			
	29 - 38	88	3,852	1,034	0,174	383	0,862
Paylaşılan bilgilerin başkalarına da gönderilmesini için bir ödül vaat edilmesini beklilerim.	18 - 28	297	3,801	1,006			
	29 - 38	88	3,591	1,079	1,695	383	0,091
Bilgisayarında spam üneleyici önlemler alırım.	18 - 28	297	2,680	1,091			
	29 - 38	88	2,761	1,155	-0,605	383	0,545
Sadece kaynağına güvendiğim sitelere girer; bilgi ve yorumları okurum.	18 - 28	297	2,626	1,129			
	29 - 38	88	2,511	1,104	0,843	383	0,4
Paylaşım ve Tavsiye Etme							
Beğendiğim bilgi ve yorumları arkadaşlarıma gönderirim.	18 - 28	297	3,545	1,099			
	29 - 38	88	3,636	1,074	-0,685	383	0,494
Arkadaşımdan gelen paylaşımları onları beni hatırladığım gösterir.	18 - 28	297	3,552	1,032			
	29 - 38	88	3,330	1,172	1,722	383	0,086
Çok beğendiğim bir web sitesini arkadaşlarıma öneririm.	18 - 28	297	3,593	1,105			
	29 - 38	88	3,636	1,136	-0,324	383	0,746
Beğendiğim siteleri, linkleri, haberleri arkadaşlarımla paylaşınca mutlu olurum.	18 - 28	297	3,535	1,036			
	29 - 38	88	3,670	1,014	-1,079	383	0,281
Çok beğendiğim sitelerde, yorumların, kampanyalarını bilgilerinin çıkmasını istiy ve başkaları ile de paylaşıyorum.	18 - 28	297	3,505	1,085			
	29 - 38	88	3,557	1,049	-0,396	383	0,692

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin baş döndürücü gelişimi ile yeni ihtiyaçlar, ürün ve hizmetler insanların hayatında yer edinmiş, bunun karşılığında pazarlama yöntemleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bu çalışmada incelenen viral pazarlama, söz konusu yöntemlerden biridir.

Sosyal ağların her geçen gün hızla yaygınlaşmasının yanı sıra mobil cihazların insan hayatının önemli bir parçası olmasına bağlı olarak iletişim ve etkileşim boyutlarıyla dijital platformlar büyük önem kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kurulan bu iletişim ve etkileşim, doğal olarak markaların da bu platformlara yönelmelerine neden olmaktadır. Ancak, bu platformlarda yaratılan içeriklerin işletmeler tarafından sunulmasından çok, sunulan içeriklerin insanlar arasında paylaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle, içeriklerin hedeflenen kitlenin ilgisini çekecek, onlara değer sunan ve paylaşmaya değer bulmalarını

sağlayan yönleri olmalıdır.

Bu bağlamda viral pazarlamanın hedefine ulaşması, işletmelerin, müşteri tatminini sağlaması ve değer yaratmasına bağlıdır. Tatmin olmuş ve değeri kabullenmiş müşteri, duyu bağlılığı içinde olduğu markaların içeriklerini de benimseyerek duyu ve düşüncelerini çevresiyle paylaşmakta; marka lehine sonuçlara katkı vermektedir.

Bu çalışma, dijital pazarlama araçlarında önem taşıyan unsurlardan üç önemli özelliği viral pazarlamada değerlemek üzere özgün özellik taşıyan bir çalışmadır. Etkilenerek alışveriş yapma, güvenme ve viral mesajlara karşı önlem alma, viral olarak yayılan iletinin paylaşılması ve içeriğine uygun tavsiye etme, söz konusu özelliklerdir. Araştırma bulguları, bu yönleriyle viral pazarlamada etkili bir araç olduğuna ortaya koymaktadır. Tüketicilerin alışveriş kararlarında etkili olduğu kadar, güven ve önlem alma, paylaşma ve tavsiyede bulunma konularında viral pazarlamanın, etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etkinin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklı çıkmaması da anlamlıdır. Buna göre, tüketiciler cinsiyetleri, yaşları ne olursa olsun, viral pazarlama uygulamalarının etkisi altında kalmaktadırlar. Başka bir anlatımla, tüketici konumunda herkes, paylaşmaya değer bir ileti ile karşılaştığında, bunu hemen sosyal ağındaki arkadaşlarıyla paylaşmakta; onunla duyu ve düşünce birliği içinde olan diğer kişiler de yakın ve uzak çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Bu da viral pazarlamanın başarı performansını belirlemektedir.

Araştırma bulguları ışığında, işletmelerin, viral pazarlamada başarılı olmalarının kilit stratejileri de ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, tüm pazarlama bileşelerini müşteri odaklı düzenleyerek, müşteriye değer sunmalı; müşterilerin markayı internet ortamında konu edinmelerini sağlayacak içerikler üretmelidir. Başka bir anlatımla, pazarlama karmaşasının temelini oluşturan mamul veya hizmetini müşteriye uygun şekilde sunan, fiyatını tüketicisinin satın alma gücüne ve değer kavramına uygun belirleyen işletmeler, bu sunumlarını uygun içerikler hazırlayarak hedef tüketicilerine ulaştırmalıdır. Uygun dijital platformları, uygun sosyal ağları belirlemek ne kadar önemli ise, sunulan içeriğin dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve paylaşmaya değer nitelikte olması da o denli önem taşımaktadır.

Araştırma bulguları ışığında, geleceğe yönelik olarak yapılacak araştırmalarda önemli öneri, viral pazarlamanın da içinde yer aldığı diğer dijital pazarlama araçlarının birlikte etkisini değerleyecek araştırmaların yapılması ve bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca, viral pazarlamanın etkilerinin farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde uygulanması da değerli sonuçlar verebilecektir.

İşletmelerin dijital platformlarda yer almaları, önemle tavsiye edilebilir. Ancak, burada reklam mesajı yayımlamak yerine hedef kitledeki tüketicilerin aralarında paylaşmaya değer bulacakları içerik üretmeleri daha büyük önem taşımaktadır. Bu içeriğin ise değer sunan özellikler taşımasına dikkat edilmeli; bu amaçla hedef tüketiciler açısından değer kavramı ile ilgili araştırmalar yapılarak değer unsurları şekillenmeli ve içerik buna göre düzenlenmelidir.



KAYNAKÇA

- Adamic, L.A., Adar, E., (2003). Friends and neighbors on the web, *Social Network*, 25(3), 211-230
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A. (2007). "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*", 47(4), 398-411
- Ateşoğlu İ., Bayraktar S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 101-107
- Argan, M., Argan, M.T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, August, 178-185
- Beverland, M. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies* 42(5), July, 1003-1029
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., Ghosh, S., (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective, *Physica A*, 525, 478-490
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-245
- Brown M. R., Bhadury, R. K., Pope, N. K. L. (2010). The Impact Of Comedic Violence on Viral Advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-65
- Cruz, D., Fill C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Panning*. 26(7), 743-758
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally, *Business Horizons*, 50(4), 291-304
- Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83
- Fraille, A. (2019). What is viral marketing advantages and examples., <https://www.cyberclick.es>, Erişim tarihi: 22.07.2019
- Global Digital Report (2018)., <https://digitalreport.weaewsocial.com/>; Erişim tarihi: 04.01.2019
- Global Trust in Advertising (2015). Erişim tarihi: 08.05.2018, www.nielsen.com
- Goodman, J. (2005). Treat Your Customers As Prime Medine Reps. *Business Week*, 46(32), 122-127
- Helm, S., (2000). Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by Word of Mouse. *Electronic Markets*. 10(3),158-161

KAYNAKÇA

- Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*. 54(3), 253-263
- Karabulut, F. (2017). Pazarlama Ajanı Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9(4), 149-160
- Kaydan, A. (2014). New Buzz in Marketing: Go Viral. *International Journal of Innovative Research Development*. 3(1), 294-297
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective, *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27
- Lee, J., Lee, J., Feick, L., (2006) "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Libert, K., Tynski, K., (2013). The emotions that make marketing campaigns go viral, <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>, Erişim tarihi: 11.02.2019
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Frame-work, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169
- Nalina, K. G., Palanivelrajan, B. (2015). Micro level empirical study on viral marketing in Madurai. *International Journal of Management*. 6(1), 233-238
- Oğuz, Y. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (3), 429-118.
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M., (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral marketing Campaigns, *Journal of Interactive marketing*, 28, 43-54
- Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., Shmueli, E., (2018). Active viral marketing: Incorporating continuous active seeding efforts into diffusion model", *Expert Systems with Applications*, 107, 45-60
- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları
- Silverman, G. (2006). Ağızdan ağıza pazarlama. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları
- Solomon, M. R., (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For a Branded World*, New York: Amacom
- Stokes, D., Lomax, W. (2002). Taking Control of Mouth Marketing: The Case of An Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 9(4), 349-357
- Thompkins, Y. L. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478
- Ünal, S., (2011). "Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma", *Öneri*, C.9, S.36, Temmuz, 73-86
- Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi: Müşteri Bağlılığı Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Wilson, R. F. (2018). The six simple principles of viral marketing. <https://www.practicalecommerce.com>, Erişim tarihi: 02.09.2019



KAYNAKÇA

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F., (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3, 33-45

Yang, H. C., Liu, H. ve Zhou, L., (2011). Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(1-2), 24-42

Yener, M. L., (2018) Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328