



# BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**BEYKENT UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

**Cilt/Volume: 12 Sayı/Number: 2 Yıl/Year: 2019 Fall/Güz**



ISSN: 1307 - 5063  
e-ISSN 2667-4955

**T.C.**  
**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER**  
**DERGİSİ**



**BEYKENT UNIVERSITY**  
**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Sertifika No:  
**46286**

Beykent Üniversitesi Yayınları, No :138

**Cilt** *Volume:* 12 **Sayı** *Number:* 2 **Yıl** *Year:* 2019 **Güz** / Fall

————— [www.beykent.edu.tr](http://www.beykent.edu.tr) —————



## İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Murat FERMAN

Beykent Üniversitesi Adına

## Editörler ve Kurullar

### Editör

Dr. Öğr. Üyesi Vedat AKMAN, Beykent Üniversitesi

### Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Aytül PAPILA, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜL, Beykent Üniversitesi

Öğr. Gör. İlkey ERARSLAN, Beykent Üniversitesi

Arş. Gör. Tuğba SAĞLAMDEMİR

### Danışma Kurulu

Prof. Dr. Akile Reşide GÜRSOY, Beykent Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Altan AYKUT, Beykent Üniversitesi, FEF, Mütercim Tercümanlık Bölümü

Prof. Dr. Yıldız GÜZEY, Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

Prof. Dr. Burak Samih GÜLBOY, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

Prof. Dr. Oğuz MAKAL, Beykent Üniversitesi, GSF Sinema - TV bölümü

Prof. Dr. Visam MANSUR, Beykent Üniversitesi, FEF İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümü

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN, Beykent Üniversitesi, İİBF Dekanı

Prof. Dr. Selahattin SARI, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat bölümü

Prof. Dr. Ahmet Güner SAYAR, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat bölümü

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme bölümü

Prof. Dr. David ZWEİG, The Hong Kong University of Science and Technology, Çin

Prof. Dr. Belkıs KÜMBETOĞLU, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Prof. Dr. İnci USER, Acıbadem Üniversitesi, Sosyoloji

Prof. Dr. Önder GÖÇGÜN, Beykent Üniversitesi, FEF, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü



### **Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Kerem DOKSAT, Beykent Üniversitesi, Psikoloji

Doç. Dr. Muzaffer ÜREKLİ, Beykent Üniversitesi, FEF, Genel Türk Tarihi

Doç. Dr. Yaprak CİVELEK, Arel Üniversitesi, Sosyoloji

Doç. Dr. Evrim Doğan ADANUR, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi, Ali ŞEYLAN, Beykent Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet YAŞAR, Beykent Üniversitesi, Tarih Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Ali DAYI, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Arzu DURUKAN, Yeditepe Üniversitesi, GSF, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen BAYRAMLI, FEF, Türk Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi Bilge KARBİ, Beykent Üniversitesi, FEF, Tarih

Dr. Öğr. Üyesi Burak KESGİN; Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Gül Selin ERBEN, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji (İngilizce)

Dr. Öğr. Üyesi Neslim DOKSAT, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji

Dr. Öğr. Üyesi Nihan BOZOK, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Seval ARSLAN, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman KAHRAMAN, Beykent Üniversitesi, FEF, Psikoloji



## İÇİNDEKİLER

JOB SATISFACTION PREFERENCES OF GENERATION Y;THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT Y KUŞAĞININ İŞ MEMNUNİYETİ TERCİHLERİ; İŞ MEMNUNİYETİ ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ Gül Selin Erben, Gizem Akıncı Büyüктаş .....	7 - 22
VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A SURVEY RESEARCH ON THE EFFECT OF THE VIRAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIORS Duygu Öztürk .....	23 - 34
ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİNİN ALGILADIKLARI RİSK VE GÜVENE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE CONSUMER'S PERCEIVED RISK AND TRUST IN ONLINE SHOPPING Tuğba Uzunkaya, Cemal Yükselen .....	35 - 46
NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) : YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA INFLUENCER MARKETING: A RESEARCH ON YOUTUBERS Derya Şahin .....	47 - 57



**JOB SATISFACTION PREFERENCES OF GENERATION  
Y;THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION  
AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT\***

**Gül Selin Erben\*\*  
Gizem Akıncı Büyüктаş\*\*\***

**ABSTRACT**

This study aims to examine Generation Y's work expectations in Turkey; and in relation to that; analyzing their current overall satisfaction and type of commitment they have towards their organization. With Generation Y's population at workplace increasing day by day; their expectations and preferences at workplace is being a more relevant matter in order to retain this generations' talent. This study focuses on the concepts of motivation theories, organizational commitment and the relationship between Generation Y motivators and organizational commitment. These concepts then have been linked to the quantitative analysis that has been conducted by 251 Generation Y employees in Turkey. With the survey method, their work preferences and their current level of satisfaction and organizational commitment have been questioned.

It is found out that motivators and job commitment have a positive relationship; as there is a positive relationship between Generation Y job commitment and overall satisfaction.

**Keywords:** *Y Generation, Human Resources Management, Organizational Commitment, Job Satisfaction*

\* Makale Gönderim tarihi: 03-12-2018 ; Makale Kabul Tarihi: 12-12-2019  
DOI: 10.18221/bujss.491812

\*\* Selin.erben@gmail.com, Beykent Üniversitesi,Sosyoloji Bölümü

\*\*\* gizemaknc@gmail.com . Bu makale, Gizem Akıncı Büyüктаş'ın Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

## Y KUŞAĞININ İŞ MEMNUNİYETİ TERCİHLERİ; İŞ MEMNUNİYETİ ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gül Selin Erben  
Gizem Akıncı Büyüktaş

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki Y kuşağı çalışanlarının işten beklentilerini incelemektir. Ayrıca, bu çalışmada Y kuşağı çalışanlarının iş beklentileri ile iş tatmini ve kurumsal bağlılıkları arasındaki ilişki irdelenmektedir. Y kuşağı çalışanlarının artmasıyla, bu çalışanların iş beklentilerini bilmek, yetenekli Y kuşağı bireylerini kurumlarda tutmak için önemli hale gelmiştir. Niceliksel araştırma tasarımı çerçevesinde 251 Y kuşağı çalışanına anket uygulanmıştır. Ankette, Y kuşağı çalışanlarına iş beklentileri, mevcut iş memnuniyetleri ve kurumsal bağlılıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda Y kuşağı çalışanlarının işten beklentileriyle ilgili memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu ancak ek güdüleyicilere ve düzenlemelere de açık oldukları bulunmuştur. Buna ek olarak, güdüleyici faktörlerinden memnun olanların (hijyen faktörlerden memnun olanlara oranla) daha yüksek kurumsal bağlılık seviyesine sahip oldukları ortaya konulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, İnsan Kaynakları Yöneti Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini*



## 1. Introduction

There are numerous Job Motivation theories that focus on the factors that keep employees motivated. Both intrinsic and extrinsic motivation factors are defined by many theories. The most fundamental motivation theories are; content theories of motivation and process theories of motivation (Osabiya, 2015). While content theories focus on the employee needs and the content of motivation, process theorists mainly focus on goals and processes in general. Today, most of the employment markets are fulfilled with employees that belong to Generation Y. Generation Y members have different life expectations, values, work-style preferences, leadership preferences compared to generation X members. Hence, it is significantly important to understand the basic motivations of Generation Y employees. (Arora, Dhole, 2019)

The main objective of this study is twofold; first, the preferences of generation Y with respect to Herzberg's two factor theory will be analyzed. Then, the relationship between job satisfaction and organizational commitment will be analyzed. In this study, the motivation of Generation Y employees is analyzed within the perspective of Herzberg's two factor theory. (Herzberg, 1959).

## 2. Job Motivation in Relation to Job Satisfaction

There are numerous Job Motivation theories that focus on the factors that keep employees motivated. Both intrinsic and extrinsic motivation factors are defined by many theories. The most fundamental motivation theories are; content theories of motivation and process theories of motivation (Osabiya, 2015). While content theories focus on the employee needs and the content of motivation, process theorists mainly focus on goals and processes in general.

In this study, the motivation of employees is analyzed within the perspective of Herzberg's two factor theory. Frederick Herzberg was a well-known psychologist focusing on management, job performance and employee relations at work (Herzberg, 1959). During his academic career, Herzberg closely monitored workers and engineers and their satisfaction level in different conditions and at different times at work. He constructed his Two Factor Theory as an improvement of Maslow's Need Hierarchy (Spiegel, 2013). Different from what

Maslow's Pyramid of Needs suggests; his theory involved the idea that the satisfaction factors and dissatisfaction factors at work are not interrelated but two separate concepts. With this in mind, while monitoring the motivation factors that make the workers content at work, he used a list of factors for the workers to rank and rate in order of desirability. In addition to that, he questioned workers spontaneously about their likes and dislikes of the job, and created an inventory or questionnaire deriving from his research (Johnson, 2005).

Herzberg's Two-Factor Theory or Motivation – Hygiene Theory was created as a result of these studies. According to this theory, some factors were creating satisfaction, which were later named as 'Motivators' whereas some were creating dissatisfaction, which were grouped as 'Hygiene Factors'. If the motivators existed in a company, it made employees motivated at work, however the non-existence of hygiene factors are what made them feel unmotivated. With this classification, the companies are able to focus on different aspects of job motivation more clearly and more to the point (Herzberg, 1959). According to Herzberg's Theory, motivators at work setting are achievement, recognition, responsibility, advancement, growth and the work itself. On the other hand, salary, company policy, peer relations, and supervising styles are evaluated as hygiene factors. It can be understood that Herzberg stressed the importance of intrinsic motivation factors such which provide employees sense of accomplishment and which increase their self-esteem, self-worth.

In Herzberg's two factor theory, motivators are rather intrinsic to the job itself, meaning that they are inner factors that are felt by the employee himself, rather than provided from the outside; whereas hygiene factors are more extrinsic. Job dissatisfaction is the result of extrinsic non-job-related factors labeled as hygiene factors (Ramolph & Johnson, 2005). If the hygiene factors exist in a work environment, it does not bring job motivation, according to Herzberg's theory. Motivators are what create job motivation in the long run. On the other hand, lack of hygiene factors may create dissatisfaction at workplace. Deducting from that, it can be said that the organizations can focus on motivators and create the type of work environment that will enrich employees' recognition, growth and advancement. Since this theory gives rise to different categories in job motivation and provides a remedy for organizations to be more

effective in employee management, in this study, Herzberg's Motivation Theory is used as a tool to understand Generation Y's motivators and the relation between their work attitudes and the current conditions at work.

### 3. Organizational Commitment

Organizational commitment in a workplace results in employees' feeling a part of the community they work in and being in sync with the organization's goals, as well as working towards achieving them. In a sense, commitment brings internalization of organization's values and goals and the feeling of being a part of the team. According to Charles O'Reilly's (2001) article, in *California Management Review*, there are three stages of being a committed employee; which are compliance, identification and internalization. At the first stage, the employee feels responsible in following company policies and rules and works towards his / her responsibilities. In the second stage, the employee willingly accepts organization's influence to create a satisfying relationship with the organization. Finally, internalization comes when employee's values, goals and expectations are congruent with the company's values and expectations.

Even though the studies continually suggest that employee commitment positively effects job performance, empirical evidence shows that even though there is a correlation, it is weak to generally state that there is a direct link between commitment and performance (Starnes and Truhon, 2006). However, employee commitment is effective in employees' tendency to stay at their current job, which affects the turnover rate. Commitment also, generally effects organizational behavior in workplace. Committed employees tend to show less withdrawal behaviors such as being absent at work, job searching and eventually leaving the organization (Starnes and Truhon, 2006). For the reasons stated above, creating job commitment is an important agenda for organizations to sustain talented employees and creating a dedicated work environment overall.

Meyer and Allen (1991) have developed a three – component model of commitment in order to explain different levels of organizational commitment that affects employees' organizational behavior. According to Meyer and Allen (1991) they created this model based on the previous organizational commitment studies to improve the

classification of different types of commitment. The three types that are affective commitment, continuous commitment and normative commitment provide a framework to understand employees' level of internalizing the organizational values and goals and thus give the employers a map of where employees see themselves in the organization. Continuance commitment is about the need to stay in an organization by weighing the costs and benefits of continuing to work at that organization. If an employee has continuance commitment; he / she stays at the organization as long as the benefits match or overweigh the costs of leaving the organization. The second scenario is not being able to leave the organization due to lacking the opportunity to work at a better place. For example, even though an employee is dissatisfied with work, work environment and the company generally, he / she might need to stay there because his / her salary and compensation would not improve in another company. Employees, who have affective commitment, want to stay at that organization and continue to work at their current job willingly and with a sense of belonging. Generally, these employees identify with the company goals and feel a part of the organization; which means they fit into the structure. These employees feel that their organization values them. Thus, they tend to act in a way that contributes positively to the company culture. In the affective commitment model, employees have emotional connections with the organization and this makes them feel personally responsible about company's success and goals. The affectively committed employees have a tendency to display positive attitudes and have a high performance. Employees with normative commitment have a sense of moral obligation to stay in the organization. They feel if they leave the organization, it will affect the organization negatively or will have bad results for the other employees. If an employee feels he / she is given many opportunities during the years he / she stayed there, it will create a reluctance for that person to leave the organization since the employee thinks he / she is 'ought to' stay in the company. This may be due to training opportunities the company provides or the employee may feel that he / she is a valuable asset in the company. Thus, leaving is not morally a viable choice for the employee. This type of commitment occurs when employee's personal norms coincide with the organizations' and what the company did over the years for that employee

(Ying Yi, Kiazad, Cheng, Capezio, Restubog, et.al. 2017).

#### 4. Generation Y at Workplace

In several studies, age is studied as a moderating variable between job characteristics and work motivation. As the ages of the employees increase they are more likely to be motivated by intrinsic factors than the younger employees (Ng & Feldman, 2010; Rhodes, 1983, Cavanagh, Kraiger and Henry, 2019). Hence, age can be evaluated as an important determinant of work related attitudes. Generation can be defined as group of individuals that share common experiences in a certain time period which cause them to also share common beliefs, life choices, values and behaviors (Goldgehn, 2004). A generation usually witnesses the same historical and social events that result in this generational classification. As for members of generation Y, which can be also referred as Millennials, are most commonly defined as the generation born between 1980 – 2000 even though it is important to note that due to different phases of technological and socio – cultural advancements in different parts of the world, this age gap may vary (Wiedmer, 2015). The most common developments for Generation Y can be listed as, globalism, the Internet age and technological advancements. Looking at demographics, according to Deloitte’s (2017) study, Generation Y will comprise three-quarters of global workforce. According to the Goldbeck Recruitment Company CEO Henry Goldbeck (2017), main attributes of Generation Y compared to previous generations in workplace are as shown in Table 1.

**Table 1.** Main Attributes of Generations

	Generation Baby Boomers (1943-1960)	Generation X (1960-1981)	Generation Y (1982-2001)
Work Ethic&Values	Workaholics, work efficiently-personal fulfillment,desire quality,question authority	Eliminate the task ,self-reliance,want structure and direction, skeptical	What’s next, multitasking, tenacity, entrepreneurial,tolerant, goal-oriented
Work Is...	An exciting adventure	A difficult challenge,a contract	A means to an end, fulfillment
Leadership Styles	Consensual , collegial	Everyone is the same ,challenge others , ask why	Not yet determined
Interactive Style	Team player, loves meeting	Entrepreneur	Participative
Communications	In person	Direct, immediate	E-mail, voice mail
Feedback	Don’t appreciate	Sorry to interrupt , but how am I doing?	Whenever I want it at the push of a button
Rewards	Money, title, recognition	Freedom is the best reward	Meaningful work
Messages That Motivate	You are valued, you are needed	Do it your way, forget the rules	You will work with other bright creative people
Work &Family Life	No balance, work to live	Balance	Balance

As it can be seen, since Generation Y has been brought up by protective and what is called ‘helicopter parents’ that are involved in their children’s lives in every aspect, this generation has grown up to be more demanding, more used to getting what they demand in life and more community-oriented with a sense of meaning and joy in life in general; instead of a sense of duty and loyalty to the workplace (Wiedmer 2015). Compared to the previous generations that had seen Great Wars and economic depressions, this generation does not necessarily see work as a place that should be committed completely as a purpose of living.( Bencsik; Horváth-Csikós,Juhász,2016). This generation is more individualistic and focus on their personal needs more than their corporate lives and because of this, they are often misunderstood and labeled as ‘lazy and irresponsible’ by the previous generations. However, this generation merely seeks work – life balance and need to feel continuous development and praise at work to satisfy their need for meaning (Wiedmer, 2015). Creativity and using technology efficiently are also important attributes of Generation Y, as seen from Table 4.1; because with the impact of technological advancements and being able to reach multiple sources of information at once, this generation is able to multitask and think outside the box at workplace; thus ready to take on more responsibilities in a shorter time span than the previous generations (Reeves and Oh, 2008). Due to political and economic conditions and different timings, some countries may have different time periods in which the Generation Y is born and raised (Wiedmer, 2015). It is a known fact that technological advancements and neoliberal economic policies were introduced late in Turkey comparatively and especially the Internet was actively being used just after 1994’s (Yüksekbilgili, 2015). Thus, in order to correctly understand Generation Y’s work attitudes, preferences and motivation elements in Turkey, first it is important to focus on the right group of Generation Y people. By scholars such as, Arsenault, Lower, Miller and Washington, it is widely accepted that the generation born between the years 1980 – 2000 are Generation Y (Yüksekbilgili, 2015). However, a recent study by the same researcher with participation of one thousand two hundred and forty-seven people shows that Turkey’s Generation Y consists of people born between the years 1983 – 1994 (Yüksekbilgili, 2015). In this study, the most common Generation Y attributes in literature is measured in people born between the years 1980 – 2000. These attributes were; preferring flexible working hours,

the internet being the most important tool of communication, close follow-up and use of technology, wishing to start their own business, freedom being a priority, having great self – confidence, multitasking, defining themselves as impatient and wishing to be in contact by using social network during work hours. The result of this study shows that, people who show these nine attributes are born between the years 1983 – 1994, which is considered to be the actual time frame for Generation Y in Turkey. In the quantitative research of this study, people who were born between these years took part in the survey. Also, another study of Yüksekbilgili (2013) that focuses on Turkish Type Generation Y reveals that, out of thirty-three most common attributes of Generation Y in literature, twenty-four are valid attributes for Generation Y population in Turkey. This means some of the most common Generation attributes apply in Turkey as well, but not all of them. Thus, even though global literature is crucial in understanding Generation Y's main attitude and motivation factors in Turkey, it is vital to focus on studies that are specific for Generation Y in Turkey to fully grasp this generation's attitude in work life.

### **5. Differences of Generation X and Y at Workplace**

As it is stated, there is a mixture of Generation X and Y employees in workplaces and this may lead up to several conflicts about the different preferences at workplace and communication problems due to different priorities at work (Dokadia, Rai, Chawla, 2015). In order to set a workplace for motivated, efficient and happy Generation Y employees, it is important to know the differences between these two generations and how to create an environment where they can work together in harmony.

Generation Y is most commonly seen and described in many articles written by Generation X as "hedonistic, self – centered, easily bored and focused on getting promotions easily, not patient, not really responsible and cares about having fun and bend the rules as much as possible; which is not acceptable in a serious and structured workplace" (Tufur, 2011). Employees of Generation X are mostly managers and executives now, and as the Generation Y population continues to increase at workplaces and their struggle to understand and tackle with Generation Y problems escalates as well. Thus, first more positive attributes of Millen-

nial should be taken into consideration while dealing with those problems. Aside from the attributes mentioned above, Generation Y is also described as more visionary, creative, multi-tasking, and great at using technology and creating a dynamic work atmosphere (Tufur, 2011).

One of the important conflicts Generation Y's faces at workplace is the inability to bend the Generation X's structured and strict understanding of how workplaces should be and how employees should behave. According to Deloitte's (2017) study of Generation Y conducted in thirty countries by eight thousand participants around the world, thirty-one percent of all participants and forty percent of all participants from Turkey prefer to work freelance rather than in a corporate company. Moreover, sixty-five percent of participants in Turkey believe that flexible work conditions are very important in their job satisfaction, overall employee happiness, performance and work – life balance. These results show that, corporations who are managed by Generation X employees may face a serious problem of retaining Generation Y in their companies, especially if the flexible work conditions do not apply. Instead of labeling this new generation as "materially spoiled" as Leslie Goldgehn (2004) did, taking solid steps toward adapting what Generation X created as workplaces into workplaces that are attractive for Generation Y is the key to create job content at workplace.

As Generation Y continues to populate workplaces, their work values and expectancies from their companies are becoming an important and unavoidable issues (Jonck, Van der Walt, Sobayeni, 2017). Generation Y's work values differ from the previous generation. This is due to, according to Dickinson & Emler (1992), children's understanding of employment is highly affected by their parents' work experiences. Later it is further suggested that children's understanding of employment at previous ages might be highly effective in their future experiences and work choices (Pfau, 2016). During their parents' career, in 80's and 90's, Generation Y witnessed how work life affected their parents and whether their years of efforts and hard work are rewarded at the end. Thus, these experiences are thought to make Generation Y "skeptical, unimpressed by authority and self – reliant in their orientation towards work" (Jurkiewicz, 2000). According to Hewlett et al. (2009),

Generation Y values their quality of life and is working to live their lives; as a result their work should provide standards that can match this generation's expectancies in private life; may it be traveling, shopping or higher education. These standards may be provided under the concepts of flexibility and progressive policies. Another very important work value for this generation is flexible work hours and flexibility of these hours; which means looking at the work that is done and not to the work hours (Brown et al. 2009). Since this generation is highly connected in terms of technology, the work – private life division may be fading rapidly and they value the type of work that allows them to integrate them both. In addition, they value work – life balance greatly; and want their work to be means of their life and not the other way around. In addition to all, Generation Y both values their individuality and their individual development, they seek individual attention and recognition constantly and also want to be a part of a team and work closely with other team members (Brown et al. 2009). Feeling important and valued as an individual and also having meaningful work relationships with other co-workers are important assets for Generation Y (Bansal, 2017). These values lead Generation Y employees to have their own set of work preferences that makes them content at work. According to Hewlett et al. (2009), there are six types of reward that are more important than salary for this generation. These are, high-quality colleagues, flexible work arrangements, prospects for advancement, recognition from management or organization, advancement and promotion and access to new experiences and challenges” (Hewlett et al. 2009). These rewards coincide with the work values that are attributed to Generation Y. Companies that choose to provide these rewards and take Generation Y's values to restructure their work policies will certainly see the impact on this generation.

#### **6. The Effect of Job Motivators on Organizational Commitment for Generation Y**

According to an article published in Capital in 2008, forty-five percent of Generation Y population in Turkey wish to start their own business rather than working in big companies. Article mentions characteristic qualities of this generation and how their perspective at work will change corporate working principles eventually. According

to this article, Generation Y has a lower sense of commitment compared to other generations; they challenge authority and have a tendency to switch work places if they are not content at work. In another article, published in Harvard Business Review, it is mentioned that in a 2015 Gallup Poll, it was seen that the least engaged group in the workplace were Millennials with an engagement rate of twenty-nine percent (Benson, 2016).

There are several important studies that are conducted to show the correlation between the level of job satisfaction and job commitment to understand the employees who may have a tendency to quit and how to retain valuable employees in that regard. Job satisfaction simply occurs when employees are satisfied with the overall conditions, compensation and benefits, the content of the work and the work environment such as colleagues and other physical conditions (Locke, 1976). In a recent article by Yi (2014), it is underlined that there is a positive correlation between employees' expectancies and their level of commitment. This finding also coincides with Cohen and Golan's (2007) ideas in their article, also studying to find a link between commitment level and job expectancy.

Compared to other generations, Generation Y is in more need of tools of commitment since it is a more independent generation that focuses on individual satisfaction and content in life. (Civelek, Çemberci, Aşçı, Öz, 2017). They are more likely to leave a job they are not satisfied with and start their own business since they are more individualistic. Thus, it is important for corporations to adapt according to this generation's demands in order to retain the talent. In Benson's article in Harvard Business Review, it is openly stated that, “If companies want to retain these valued workers (Millennials), they will have to double their efforts to meet Millennials where they are (Benson 2016). In addition to that, the strongest predictor of organizational commitment of Generation Y is found out to be the work – life balance as it is also supported in Benson's article as in many other studies (Yi, 2014). Increasing jobs that provides work – life balance, will increase the job commitment and retain the talent in the organization.

In order to further point out the importance of understanding and empathizing with Generation Y's work attitude in order to create job commitment, it is important to see previous study results about the subject.

Huang, Lawler & Lei's (2007) and Vijaya and Hemamalini's (2012) studies discuss the positive effects of work – life balance to the job commitment level of Generation Y. In addition to this, study done by Deery and Jago (2015) resulted that work- life balance had a vital role to alleviate high level of intention to leave. The result of these studies indicate that there is a positive relationship between work – life balance and job commitment of Generation Y. Thus, in order to create a work environment long - lasting and alluring for Generation Y, creating work policies that coincide with Generation Y work preferences is simply vital. This shows employers a path to follow in order to create job satisfaction and consequently job commitment. Several work – life balance practices such as providing flexible work arrangements seem to be the first step to take to increase job satisfaction for Generation Y.

## 7. Research Questions and the Hypotheses

The main purpose of this study is to get an understanding about Generation Y's main work preferences and attitudes in Turkey and study the relation between these and job commitment. In this sense, two research questions are; 1) What are Generation Y's preferences at work place? 2) What is the relationship between Generation Y's preferences and attitudes towards work and their level of job commitment? In order to reply to these questions, a survey was conducted on 251 Generation Y employees from Turkey. In these questions, level of importance of both motivators and hygiene factors (from Herzberg's Two-Factor Theory) and their current level of satisfaction about these factors are measured. The second part of the survey consists of questions which measure the level of commitment. Meyer & Allen's Organizational Commitment Questionnaire was used to measure organizational commitment of the employees. In the survey, Generation Y employees were asked about themselves their current level of satisfaction with regard to their work preferences and their commitment to their organization. The extent satisfying Generation Y's work preferences is seen by finding how important these factors are for them (their preference at work) and their current level of satisfaction from these factors. The relationship between the current level of satisfaction with regard to their work preferences and job commitment is examined and both motivators and hygiene factors are analyzed under the

sub-headings. Job commitment is a dependent variable; preferences and satisfaction from these preferences are determined as independent variables.

Hypotheses of the study are as follows;

**H<sup>1</sup>**: There is a negative correlation between Generation Y's preferences in work life and their level of satisfaction about these preferences in Turkey.

**H<sup>1B</sup>**: Satisfaction of motivators will predict organizational commitment more than satisfaction of hygiene factors.

**H<sup>2</sup>**: Employees' overall satisfaction will predict their organizational commitment significantly.

## 8. Sampling

The unit of analysis and the research population is white color employees who belong to Generation Y that are between the ages 24 to 35. Convenient sampling is used in order to collect data. To summarize the demographic results of the survey, 47,9 percent of the sample consists of women and 57,2 percent of the sample is single. 59 percent of the participants have Bachelor Degree and the average age of the participants is 28.2. The survey is conducted on 251 participants. The surveys are distributed via Internet and the return rate is 63 percent.

## 9. Measures

In this study, Herzberg's Two – Factor Theory is used as a scale to measure the importance of motivators and hygiene factors for Generation Y white collar workers. In addition to that, Meyer & Allen's Three Component Model of Commitment is used to measure organizational commitment. 3 items were excluded from the commitment scale. 1 item belongs to normative commitment sub dimension of the commitment scale. "I feel that I owe this organization a lot." The other two items, which were excluded, belong to the continuance commitment sub dimension of the commitment scale. "Right now, staying with my organization is a matter of necessity as much as desire." and "I would consider working at another organization if I hadn't given that much to this organization."

A 5-point response scale was employed for work alienation test, ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5).

**10. Statistical Analysis and Findings**

First, internal consistency and factor structures of the scales were tested by reliability analysis and factor analysis. Simple regression and correlation analysis were conducted to test the hypotheses. Additionally, independent sample T-tests and ANOVA were conducted to test whether there is a difference between demographic variables in terms of organizational commitment. Reliability analysis was conducted in order to test the internal consistency of the scales that are used in the questionnaire. The Cronbach Alpha values of all the scales are given in the Table 2.

**Table 2.** Results of the Reliability Analysis

Variable	Cronbach Alpha
Organizational Commitment	.921
Affective Commitment	.928
Continuance Commitment	.800
Normative Commitment	.856
Hygiene Factors Preference	.576
Hygiene Factors Satisfaction	.767
Motivation Factors Preference	.887

Confirmatory factor analysis was conducted with the principles component method and varimax rotation in order to determine the dimensions of the variables. Only three scales out of nine revealed factors and other scales were gathered under one factor. Kaiser –Meyer Olkin (KMO) values of all three scales were greater than .50 and Bartlett’s test was significant at level .000. If an item has MSA value smaller than 0.50, then that item should be left out of the analysis. (Sipahi et al. 2006). All the scales that are used in this study were evaluated with respect to these criteria. As a result of the factor analysis tems 9.1, 9.5 and 10.6 were extracted. (Table 3).

In order to test the generated hypotheses, correlation analysis and simple regression analyses were conducted. Results of the correlation analysis Show that here is not a negative correlation between the preferences of Gen Y in work life and their level of satisfaction about these preferences (Table 4) thus, **H<sup>1</sup> is rejected**. However, result of the correlation analysis revealed that there is a significant and **positive correlation between the satisfaction level of motivators and hygiene factors**. In order to test the H1B, single regression analysis was conducted. As a result, it has been seen that satisfaction with motivator factors predicts organizational commitment more than satisfaction with

hygiene factors. Thus, **H<sup>1B</sup> is accepted**.

**Table 3. Results of the Factor Analysis of Organizational Commitment Scale**

FACTORS	Loadings	Factor Variance%
<b>Factor 1:Affective Commitment</b>		<b>46,8</b>
I would be happy to stay in this organization.	.870	
I feel this organization’s problems are my own.	.855	
I feel a strong sense of belonging here.	.850	
I feel emotionally attached to this organization.	.834	
I feel part of the family at this organization.	.834	
This organization has great personal meaning	.597	

for me.		
<b>Factor 2 Continuance Commitment</b>		<b>14,2</b>
Staying in this organization is necessary as much as desire.	.762	
It would be hard for me to leave my job even if I want to.	.691	
<b>Too much of my life will be disrupted if I leave my job right now.</b>	<b>.793</b>	
I have too few options to consider leaving my job.	.582	
If I did not put so much of myself here, I would consider leaving this organization.	.676	
<b>Factor 3 Normative Commitment</b>		
Even if it were to my advantage, it would not be right to leave my organization.	.626	
I would feel guilty if I leave my organization.	.636	
This organization deserves my loyalty.	.660	
I owe a great deal to my organization.	.693	
<b>KMO: .918</b>		
<b>Bartlett’s Test p: .000</b>		

**Yazarın kendi hesaplamaları**

**Table 4. Correlation Analysis of the Variables**

		Hygiene Importance Mean	Hygiene Satisf. Mean	Motivators Impct. Mean	Motivators Satisf. Mean
Hygiene Importance Mean	Pearson Corr.	1	.129*	.388**	.098
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.122
	N	251	251	251	251
Hygiene Satisfaction Mean	Pearson Corr.	.129*	1	.094	.612**
	Sig. (2-tailed)	.041		.136	.000
	N	251	251	251	251

Motivators Importance Mean	Pearson Corr.	.388**	.094	1	.187**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136		.003
	N	251	251	251	251
Motivators Satisfaction Mean	Pearson Corr.	.098	.612**	.187**	1
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.003	
	N	251	251	251	251

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Authors’ calculations**

**Table 5. Result of the Multiple Regression Analysis Between Satisfaction of Motivators and Organizational Commitment**

Independent Variables	R	R <sup>2</sup>	F	Beta
Satisfaction with motivator factors	.586	.305	64,496	398
Satisfaction with hygiene factors				.251
<b>P: .000 Dependent Variable: Organizational Commitment</b>				
Independent Variables	R	R <sup>2</sup>	F	Beta
Satisfaction with hygiene factors	.621	.386	77,877	.237
Satisfaction with motivator factors				.447
<b>P: .000 Dependent Variable: Affective Commitment</b>				
Independent Variables	R	R <sup>2</sup>	F	Beta
Satisfaction with hygiene factors	.546	.298	52,759	.311
Satisfaction with motivator factors				.298
<b>P: .000 Dependent Variable: Normative Commitment</b>				

**Authors' calculations**

Results have revealed that, there was not a meaningful relationship between continuance commitment and motivators / hygiene factors. According to the result of the regression analysis between satisfaction of hygiene and motivator factors and normative commitment, it was seen that hygiene factors predict normative commitment more than motivator factors. This shows that as long as the most basic and vital elements at work such as salary and company policies coincide with employee preferences and satisfy them; they feel a moral obligation to stay in the organization. In order to test the H2, simple regression analysis was conducted. As seen in Table 8.10, overall satisfaction of employees significantly predicts organizational commitment. Thus, **H<sup>2</sup> is accepted.**

**Table 6. Result of the Simple Regression Analysis between Overall Satisfaction and Overall Organizational Commitment**

Independent Factor	R	R <sup>2</sup>	F	Beta Value
Over all Satisfaction	.584	.341	128,154	.584
<b>P: .000</b>				
<b>Dependent Variable: Organizational Commitment</b>				

**Authors' calculations**

Results (Table 6) show that as the employees are satisfied with their jobs in general, they are committed to their organizations. Overall satisfaction is measured by asking questions such as “are you generally satisfied with your work?”. Here, the respondents do not think about the details of their job such as wage, supervisors, culture, benefits but

make an overall evaluation of their current job.

**11. Discussion and Conclusion**

In today's business world, Generation Y's expectations from work life create a demand for corporate firms to improve the work conditions and opportunities for white – collar employees. The complexity and sophistication of the business world inevitably altered the employee motives and expectations and made them highly individual and unique. Understanding these motives and improving the corporate culture according to that is beneficial for both the firms and employees who are now able to find numerous other job offers from many other corporate firms.

The first hypothesis was about the relationship between Generation Y employees' work preferences and their satisfaction of these preferences. The hypothesis argued that there is a negative correlation between them, but it is surprising that the quantitative analysis' results showed that there is not a negative relationship between what Generation Y demands from work life and their current level of satisfaction of these demands. These results indicate that, currently Generation Y employees' are not really unsatisfied with what they prefer at work to be crucial for them; even though they are open for additional motivators and adjustments.

Results of the analyses have revealed that people who are content with motivators at work tend to have higher organizational commitment compared to hygiene factors; thus it is more crucial to create satisfaction in motivators for employee retention. According to a survey conducted in 2014 by Turkey People Management Association (PERYÖN), “employee turnover has reached its peak in four years” where in eighty-two companies who took part in survey, 21 percent of employees has left their job, which is significantly high. According to the Human Capital Index Report prepared by Watson Wyatt, moderate voluntary turnover rate should be around 8 – 9 percent (Toten 2005). This is to point out that, employee retention is becoming one of the major focus points for corporate firms in Turkey and with more studies in this area, a focus can be created to make a change that will make both employees and firms satisfied and content at work.

In the second hypothesis, the relationship between job satisfaction and commitment has been studied.



According to the results, it has been seen that job satisfaction and commitment have a positive correlation and furthermore according to the analysis, motivators have a positive correlation with affective commitment. As stated earlier, affective commitment creates a sense of belonging for the employee towards the organization. The results show that, focusing on the employee motivators will create affective commitment. Also focusing on employees' job satisfaction will also increase their commitment towards organization; which is a crucial step for decreasing employee turnover.

In literature review, it has also been seen that organizational commitment of Generation Y is lower compared to other generations (Solnet & Kralj 2011:8). This finding supports the idea that corporate firms need to fully grasp this generation's motivators and shape the work culture accordingly. The findings of a study which were presented in 2017 with 81 Generation Y participants from İstanbul, have shown that the first and most important motivator for Generation Y is to have a meaningful relationship with colleagues and managers; that is a hygiene factor and is not supported by the data in this study.

## References

- Adıgüzel, O., Batur, Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortayaçıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (19):165-182.
- Altunışık, R., Coşku, R., Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arora, N., Dhole, V. (2019). Generation Y: Perspective, engagement, expectations, preferences and satisfactions from workplace; a study conducted in Indian context.Benchmarking: An International Journal. 26(5):1378-1404
- Bansal, N. (2017). Motivation & Attitude of Generation Y in India: An Exploratory Study. Indian Journal of Industrial Relations. 53(1):102-114.
- Baltaş, A. (2009). İnsana ve işe değer katan yeni İK. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., Juhász, T., (2016). Journal of Competitiveness.8(3): 90-106.
- Benson, T. (2016). Motivating millennials takes more than flexible Work policies. Harvard Business Review. 94 (2):15-17
- Burnett, J. (2008). Generations: The time machine in theory and practice. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Group.
- Cavangh, T., Kraiger, K., Henry, K. (2019). Age-Related Changes on the Effects of Job Characteristics on Job Satisfaction: A Longitudinal Analysis. The International Journal of Aging and Human Development. DOI: 10.1177/0091415019837996
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Aşçı, M. S., Öz, S. (2017). The Effect of the Unique Features of Y Generation on Organizational Commitment.Journal of History, Culture and Art Research/Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 6(6): 336-349.
- Cohen, A., Golan, R. (2007). Predicting absenteeism and Turnover intentions by past absenteeism and work attitudes. Career Development International. 12 (5):416-432.
- Coomers, D. Michaeland DeBard, R. (2004). Serving the millennial generation: New directions for student services. San Francisco: Jossey – Bass.
- Curtis, R. C., Upchurch, S. R. (2009). Employee motivation and organizational commitment: A comparison of tipped and non-tipped restaurant employees. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 10 (3) :253 –269.
- Deery, M., Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work life balance and retention strategies. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 27 (3):453-472.
- Deloitte. (2017). The 2017 Deloitte millennial survey. Sydney, Australia.
- [https://www2.deloitte.com/au/en/pages/about-deloitte/articles/millennial survey-2017](https://www2.deloitte.com/au/en/pages/about-deloitte/articles/millennial%20survey-2017)
- Dickinson, J., Emler, N. (1992). Developing conceptions of work. Cambridge: Blackwell.

## References

- Dokadia, A., Rai, S., Chawla, D. (2015). Indian Journal of Industrial Relations. 51(1):81-96.
- Ekwutosi O. C. M. (2013). Internalization of organizational culture: A theoretical perspective. International Journal of Business Tourism and Applied Sciences. 1 (2) :77-96.
- Espinoza, C., Ukleja, M., Rusch, C. (2010). Managing the millennials: Discover the core competencies for managing today's workforce. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Fields, B. (2008). Millennial leaders. Issue no: 4. New York: Morgan James Pub.
- Goldbeck, H., 2017, Generational motivation differences at workplace [online], Talent at Work, <http://www.goldbeck.com/hrblog/motivational-differences-between-the-generations-x-y-and-baby-boomers/> [accessed 3 December 2017].
- Goldgehn, A. L. (2004). Generation who, what, y? What you need to know about generation Y. International Journal of Educational Advancement. 5(1) : 24-34.
- Herzberg, F. (1959). The motivation to work. Issue no: 2. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hewlett, S. A. Sherbin, L., K.Sumberg (2009). How gen y & boomers will reshape your agenda. Harvard Business Review. 87 (4) :71-76.
- Hobart, B. and Sendek, H. (2014). Gen Y now. San Francisco: Wiley.
- Howe, Neil and Strauss, William (2009). Millennials rising: The next great generation. New York: Random House Digital.
- Huang, Tung-Chun, Lawler, John and Lei, Ching-Yi (2007). The effects of quality of work life on commitment and turnover intention. Social Behavior and Personality. 35 (6):735-750.
- Ince, Mehmet ve Gül, Hasan (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Jonck, Petronella, van der Walt, Freda, Sobayeni, Ntomzodwa (2017). A generational perspective on work values in a South African sample. SAJIP: South African Journal of Industrial Psychology. 43:1-9.
- Jurkiewicz, L. Carole (2000). Generation X and the public employee. Public Personnel Management. 29 (1) : 55-74.
- Karp, Hank, Fuller Connie and Sirias, Danilo (2002). Bridging the boomer Xer gap: Creating authentic teams for high performance at work. Palo Alto: Davies-Black Pub.
- Kaya, Harun (2008). Kamu ve özel sektör kuruluşlarının örgütsel Kültürünün analizi: Görgül bir araştırma. Maliye Dergisi. (155) :119 - 143.
- Kuranchie-Mensah, Elizabeth, B. and Amponsah-Tawiah, Kwesi (2015). Employee motivation and work performance: A comparative study of Mining companies in Ghana. Journal of Industrial Engineering and Management. 9 (2) :255 – 309.
- Lancaster, C.L., Stillman, D. (2002). When generations collide, who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work. New York: Collins Business.

## References

- Lancaster, L., C., Stillman, D. (2010). *The M-factor: How the millennial generation is rocking the workplace*. New York: Harper Collins.
- Lim Xtn Yi (2014). *Factors that Affect Generation Y Workers' Organizational .Master Thesis of Business Administration,Universiti Tunku Abdul Rahman*.
- Lipkin, A. N., Perrymore, J. April (2009). *Y in the workplace*. Franklin Lakes: The Career Press.
- Locke, A. E. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Rand-McNally.
- McClelland, C. D. (1961). *The achieving society*. Princeton: Pickle Partners Publishing.
- McClelland, C. D. (1988). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meyer, P. J., Allen, J.N.(1991). A three-component conceptualization of Organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1(1): 61-89.
- Meyer, P. J., Allen, J.N. (1997). *Commitment in the workplace*. California: Sage.
- Morrow, C. P. (1993). *The theory and measurement of work commitment*. Greenwich: JAI Press Inc.
- Mowday, T. Richard, P. W. Lyman and Steers, M. R., (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. San Diego: Academic Press.
- Mullins, J.L. (2006). *Essentials of organizational behavior*. England: Prentice Hall.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2010). The relationships of age with job attitudes: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 63, 677–718.
- O'Reilly, C. (2001). *Corporations, culture and commitment: Motivation and social control in organizations*. *California Management Review*. 31 (4):9-25.
- Osabiya, B. J. (2015). The effect of employees' motivation On organizational performance. *Journal of Public Administration and Policy Research*. 7 (4): 62 – 75.
- Ott, J. S. (1989). *Classic readings in organizational behavior*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Pfau, N. B. (2016). What do millennials really want at work? The Same things the rest of us do. *Harvard Business Review*. 94 (4): 20-22.
- Pink, H.D. (2010). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. New York: Riverhead Books.
- Price, L. J. (1977). *The study of turnover*. Ames: Iowa State University Press.
- Queiri, A.,Dwaikat, N. (2016). Factors affecting generation Y employees' intention to quit in Malaysian's business process outsourcing sector. *Journal of Sustainable Development*. 9 (2):78-92.
- Ramlall, S. (2004). A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. *The Journal of American Academy of Business*. 5 (1/2) :52-63.

## References

- Randolph, D. S. & Johnson, S.P. (2005). Predicting the effects of extrinsic and intrinsic job satisfaction factors on recruitment and retention of rehabilitation professionals. *Journal of Healthcare Management*, 50(1), 49-60.
- Rawlins, C. I., Johnson, R. P.(2008). Understanding the new generation: What the millennial cohort absolutely, positively must have atwork. *Journal of Organizational Culture*. 12 (2) : 1-8.
- Reeves, C. and Oh, E.(2008). Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology. Issue no: 4. Springer: Athens.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior. A review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93, 328–367.
- Sheahan, P.(2005). Generation Y. London: Hardie Grant Books.
- Shore, L. M. ,Tetrick, L. E., (1994). The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship. New York: Wiley.
- Simons, L.T., Enz, C. (1995). Motivating hotel employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (1): 20-27.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., Çinko M. ( 2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayın.
- Smith, C. P., Kendall, M.L., Hulin, L.C. (1969). The measurement of satisfaction in work and in retirement: A strategy for the study of attitudes. Chicago: Rand McNally.
- Solinger, N. O., Van Olffen, W., Roe, R. (2008). Beyond The Three component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*. 93 (1):70–83.
- Solnet, D., Kralj, A. (2011). Generational differences in work attitudes: Evidence from the Hospitality Industry. *Hospitality Review*. 29 (2):37-51.
- Spiegel, E. D. (2013). The gen Y handbook: Applying relationship leadership to engage millennials. New York: SelectBooks.
- Starnes, B. J., & Truhon, S. A. (2006). A primer on organizational commitment. American Society for Quality. Retrieved from <http://asq.org/divisionsforums/hdl/qualityinformation/library/index.html?topic=24&PageNumber=2&StartRow=11>
- Sujansky, J., Ferri-Reed, J. (2009). Keeping the millennials: Why companies are losing billions in turnover to this generation- and what to do about it. New York: Wiley.
- Toten, M. ( 2005). Is there an optimal level of turnover? <https://workplaceinfo.com.au/hr-management/hr-strategy/analysis/is-there-an-optimal-level-of-employee-turnover>
- Tufur, M. (2011).Turkey Generation Y Mediacat specail supplement (online)Accessed November 12, 2014, from [http://www.contento.com.tr/uploads/Turkeys\\_generation\\_Y.pdf](http://www.contento.com.tr/uploads/Turkeys_generation_Y.pdf)
- Türk, A. (2000). Y kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayınları.



## References

- Vijaya, T.G., R.Hemamalini (2012). Impact of work life balance on Organizational commitment among bank employees. *Journal of Asian Research Consortium*. 2(2):159-171.
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations x, y, and z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*. 82 (1):51-58.
- Ying-Yi, C., Kiazad, K., Cheng, D., Capezio, A., Restubog, S. L. (2017). Does Organizational Justice Matter? Implications for Construction Workers' Organizational Commitment. *Journal of Management in Engineering*. 33(2):1-10.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (45) :342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (53) :259-267.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and nexters in your workplace*. New York: American Management Association.

## 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 arttırmış, 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 mesajda 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 Şampuanı, 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).

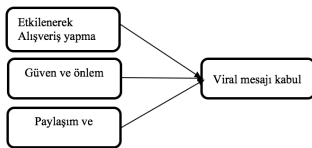
Brand Week'de yapılan bir çalışmada, görüşülen kişilerin %69'unun son bir yılı kapsayan restoran seçimi ile ilgili en az bir kez pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıkları ortaya çıkmıştır (Goodman, 2005, s.125).

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: Paylaşım 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: Paylaşım 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: Paylaşım 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
<b>Etkilenerek Alışveriş Yapma</b>							
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
<b>Güven ve Önlem Alma</b>							
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
<b>Paylaşım ve Tavsiye Etme</b>							
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
<b>Etkilenerek Alışveriş Yapma</b>							
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
<b>Güven ve Önlem Alma</b>							
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
<b>Paylaşım ve Tavsiye Etme</b>							
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 Yağlara Cevaplayıcıların Katılma Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri**

Yağlar	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
<b>Etkilenerek Alışveriş Yapma</b>							
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
<b>Paylaşım ve Tavsiye Etme</b>							
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 oluyorum.	18 - 28	297	3,535	1,036			
	29 - 38	88	3,670	1,014	-1,079	383	0,281
Çok beğendiğim sitelerde, yorumların, kampanyaların 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, duygu bağlılığı içinde olduğu markaların içeriklerini de benimseyerek duygu 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 çıkması 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 duygu 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.waewsocial.com/>; Erişim tarihi: 04.01.2019
- Global Trust in Advertising (2015). Erişim tarihi: 08.05.2018, [www.nielsen.com](http://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

## ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİNİN ALGILADIKLARI RİSK VE GÜVENE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA \*

Tuğba Uzunkaya\*\*, Cemal Yükselen\*\*\*

### ÖZ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Teknolojinin tüketicilere sunduğu en önemli avantajlardan biri, çevrimiçi alışveriştir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere zamandan tasarruf etme, ürün çeşitliliği, ürünleri karşılaştırma, mağazalara göre daha fazla indirim, farklı ödeme seçeneği ve teslimatta kolaylık gibi birçok avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajların yanı sıra tüketiciler çevrimiçi alışverişte, güvenlik, kalite ve fiyat gibi risklerle de karşılaşabilmektedirler. Tüketicilerin algıladığı risk, güven duygusunu ve dolayısıyla satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Çalışmanın amacı, pazarlama stratejileri olarak ele alınan ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejilerinin algılanan risk üzerindeki etkisini, algılanan riskin tüketici güvenine etkisini incelemek; tüketici güveninin de satın alma eğilimine olan etkisini analiz etmektir. Bu amaçla gerçekleştirilen ve Kocaeli’de 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürünle ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça ürüne duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça web sitesine duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Alışveriş, Pazarlama Stratejileri, Algılanan Risk, Güven

**Jel Kodlar:** M30, M31, M39

\* Makale Gönderim tarihi: 22-09-2018 ; Makale Kabul Tarihi: 11-12-2019

DOI: 10.18221/bujss.462844

\*\* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, uzunkayatugba@gmail.com

\*\*\* Prof. Dr., Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi, yukselencemal@gmail.com

## A RESEARCH ON THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE CONSUMER'S PERCEIVED RISK AND TRUST IN ONLINE SHOPPING \*

Tuğba Uzunkaya\*\*, Cemal Yükselen\*\*\*

### ABSTRACT

The developments experienced in information technologies affect consumers' buying decision process. One of the most important advantages that technology offers to consumers is online shopping. Online shopping offers many advantages such as time savings on consumers, product variety, comparison of products, more discounts compared to stores, different payment options and convenience in delivery. However, in addition to these advantages, consumers are also exposed to risks such as security, quality and price in online shopping. The risk perceived by the consumers can affect the sense of trust and hence the buying behavior negatively.

The purpose of the study is to examine the perceived risk impact of product marketing strategies and web marketing strategies as marketing strategies, the perceived risk of consumer confidence; to analyze the effect of consumer confidence on the buying tendency. As a result of research conducted for this purpose in Kocaeli covering users over the age of 18, the positive perceptions of consumers regarding product marketing strategies in online shopping decrease the price and quality risks related to the product; As these risks decrease, the confidence in the product increases; while the confidence in the affects the purchasing decision positively. Likewise, the more positive consumer perceptions of web marketing strategies are, the lower the risk of quality and safety of the website; As these risks decrease, the trust in the website increases; while the confidence in the affects the purchasing decision positively.

**Key Words:** *Online Shopping, Marketing Strategies, Perceived Risk, Trust*

**Jel Codes:** *M30, M31, M39*

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin karlılık elde etmek ve müşterilerine hizmet sunmak için kullandığı birtakım iş ilkesi olarak tanımlanmaktadır. İşletme, hedefledikleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlama hedeflerini rakiplerinden daha verimli gerçekleştirmek için kaynaklarını kullanmak üzere; pazarlama stratejisini, işletmeye rehberlik edecek şekilde tasarlamaktadır (Hsu, 2011: 224).

Bir firmanın pazarlama stratejisi, hedef pazarda, örgütsel amaçları gerçekleştirmek ve rekabet koşullarına yanıt vermekle ilgili birtakım bütünlümlü kararları belirtmektedir (Chari vd., 2017: 130).

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin, alışverişlerde müşterilere değer sunan ve böylece işletmenin belirli hedeflere ulaşmasını sağlayan ürünlerin, pazarların, pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama kaynaklarının oluşturulmasında, iletişimde ve/veya dağıtımında önemli seçimlerini belirleyen bütünsel karar modelini ifade eder (Kumar vd., 2012: 484).

Pazarlama stratejisinin en önemli rolü, rekabet avantajıdır. Uygun bir pazarlama stratejisi seçimi, firmanın başarı elde etmesi için kritik bir unsurdur. Bununla birlikte başarılı bir pazarlama stratejisinin, değişen ortamı ve genel örgütsel koşulları anlaması gerekmektedir (Khankaew vd., 2015: 3).

Günümüz pazarlarında işin doğası, firmaların uluslararası sınırlar boyunca anında hizmet sunmak için teknolojiyi kullanarak, iş ortakları ve müşterileriyle etkileşimde bulunmasını talep etmektedir. Mevcut durumda, dünya çapında milyarlarca insan, internete bağlı ve bu uluslararası ağların büyümesine öncülük etmektedir. İnternet, küresel pazarlarda güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olabilir ve artan sayıda firma, genel iş gelişimini desteklemek için internet tabanlı stratejiler geliştirmektedir (Aziz ve Yasin, 2004: 3).

### Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi

Çevrimiçi pazarlama uygulamaları söz konusu olduğunda, internet en yeni, en hızlı ve en etkili iş yapmanın yollarından biridir. Sadece yeni müşteriler kazanmak ve markayı herkese duyurmak ist-

eyen şirketler tarafından değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar, ünlüler, politikacılar ve diğerleri tarafından da kullanılmaktadır (Talpaü ve Vieraşu, 2012: 31).

Online içerik, farklı amaçlara hizmet etmektedir. Kullandığı içerik yoluyla, ürün ve markalarla ilgili kararlarımızı etkileyebilen internet, bu etkisini uygun içerik stratejileri ile gerçekleştirir (Tosun, 2014: 666).

İnternette başarılı bir şekilde iş yapmak için, işletmeler stratejilerini, sanal gerçekliğin benzersiz özelliklerine göre uyarlamalıdır. Dünya çapında ağ (World Wide Web, www), bir web varlığı oluşturmak için farklı pazarlama hedefleri belirleyen farklı işletmelerle bir pazarlama iletişim aracı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir. Web siteleri, satın alma sürecinin birbirini izleyen aşamalarında, müşterileri ve gelecekteki beklentileri harekete geçirmek için kullanılabilir (Teo ve Tan, 2002: 260).

Web tabanlı pazarlama, bilgi sağlamak, iletişim kurmak ve işlem yapmak için interneti kullanmayı gerektirmektedir. İnternet, her türlü müşterinin, hem firmalar hem de kendileri için maliyetleri düşürmelerine izin veren, her yerde var olan bir bilgi platformudur (Sharma ve Sheth, 2004: 696).

Herhangi bir pazar bilgi akışları ile harekete geçirildiğinden dolayı pazarlama etkinliği, iletişim etkinliğine önemli ölçüde bağlıdır. Ürün sunumunda mevcut olan bilgiler (ve alıcının buna tepkisi), alıcının ürün algısını etkilemektedir. (Hoey, 1998: 31).

Pazarlama, tüketicilerin ürün performansı konusundaki inançlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma olasılıklarını belirlemektedir. Çevrimiçi alışverişte, zaman içinde tüketicilerin satın alma davranışlarının karmaşıklığı gibi, pazarlama kanallarının da çeşitliliği artmaktadır. Tüketiciler, internetin sunduklarını, çevrimdışı alışverişe karşılaştırdıklarında, önemli ölçüde artan finansal, güvenlik ve performans riskleri nedeniyle özellikle ürünleri satın alırken, e-kanallar arasında geçiş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle tüketiciler, yüksek kalite ve düşük risk sunan web satıcılardan faydalanma ve ürünleri satın alma eğilimindedirler. E-perakendeci pazarlama stratejilerinin, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklanması ve şekillendirilmesi gerekmektedir (Pappas, 2016: 93).

## Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden bir web tarayıcı kullanarak, bir satıcıdan, tüketicilerin doğrudan ürün ya da hizmet satın almalarına olanak sağlayan, elektronik ticaret şeklidir. Çevrimiçi alışveriş insanlara evlerinden ya da ofislerinden alışveriş yapabilme konforu sağlayarak, kullanışlı ve kolay alışverişle ihtiyaçlarını giderme avantajı sunduğundan dolayı gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır (Bhagat, 2015: 34).

Belirli ürünler için çevrimiçi alışveriş yaparken; herkese açık olma, eğlence ve heyecan olması, 7/24 alışveriş, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırma, ürünler ve markalar, işletmeler hakkında bilgi edinme, kolaylık ve rahatlık, ürünler için araştırma ve gezinme gibi çok sayıda tüketici ihtiyacı, geleneksel alışverişten daha etkin ve verimli bir şekilde karşılanmaktadır. Çevrimiçi alışverişte, kullanıcıların motivasyon ve endişeleri söz konusu olduğundan; erişilebilirlik, güvenilirlik, kolaylık, dağıtım, sosyalleşme, arama yeteneği ve elverişlilik gibi motivasyon faktörleri önemlidir. Endişeyle ilgili problemler arasında gizlilik, değişime isteksizlik, kalite, güvenlik, bağlantı hızı, ürün bilgilerinin tam açıklanmaması gelmektedir (Sahney vd., 2014: 45).

Web sitesi, çevrimiçi mağazaların müşterileriyle iletişim kurmalarının tek yoludur. Tüketiciler, bilinmeyen satıcılarla alışveriş yaparken, mahremiyet konusunda daha çok endişe duyarlar ve bu satıcılara daha az güvenmeye meyillidirler. Marka, tüketicinin online satın alma niyetini etkileyen önemli bir işarettir. Algılanan risk ve güven, müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen kritik arabuluculardır (Chang ve Chen, 2008: 819).

Web site kalitesi, çevrimiçi satıcıları değerlendirirken kritik bir faktör olduğundan, web site kalitesinin olumlu değerlendirilmesi yalnızca olumlu duygulara yol açmaz; aynı zamanda algılanan riski azaltır. Hizmet sağlayıcının algılanan kalitesiyle ilgili inançları, algılanan riski etkilemektedir (Kim ve Lennon, 2013: 38).

Çevrimiçi güven, çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, bir zorunluluktur. Çevrimiçi alışveriş, riskli bir yapıya sahip olması nedeniyle güven ve risk, çevrimiçi işlemleri etkilemede önemli rol oynamaktadır. Güven, çevrimiçi işlemlerin başarısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 20).

## Algılanan Risk

Tüketicilerin yaptıkları alışverişler farklı riskler içerebilmektedir. Algılanan risk miktarı, söz konusu para miktarı, satın alma belirsizliği ve tüketicinin özgüveni ile değişmektedir. Tüketici değerlemesi, ürünler çoklu özellik nesnelere sahip olduğundan beri değişmektedir (Boutang ve De Lara, 2016: 32).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizliktir (Bruwer vd., 2013: 370). Satın alma kararları, öngörülemeyen ya da olumsuz sonuçlara yol açması nedeniyle, çoğu tüketicinin satın alma davranışı riskli olabilir ve hoş olmayan belirsiz sonuçların oluşması, algılanan riskle sonuçlanabilir (Yang vd., 2015, 254).

Önceki çalışmalara göre algılanan risk; finansal, ürün performansı, psikolojik, fiziksel ve sosyal risktir. Ürün performans riski, ürünün müşterinin beklediği gibi bir performans sergilememesinden dolayı ortaya çıkabilecek olası kayıplarla ilgili belirsizliği göstermektedir. Finansal risk; onarımlar, ürünlerin değiştirilmesi ve garanti eksikliği gibi bakım masrafları için tüketicilerin paralarını harcamaya olasılıklarını içeren, para kayıplarıdır. Fiziksel risk, ürünü satın almaktan kaynaklanan fiziksel zarara ya da yaralanmalara neden olabilir. Psikolojik risk, satın alma davranışı, müşterilerin imajları ve statülerinin kendi değerlemelerinden farklı olduğunda, potansiyel olumsuz sonuçların içsel ve özel duygularını göstermektedir. Sosyal risk ise, satın alma sonrası insanların olumsuz düşünme olasılığıdır (Lee ve Stoel, 2014: 402-403).

Tüketici risk algıları ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili endişeler esas olarak, çevrimiçi işlem sistemlerinin güvenliğini ve ürün kalitesinin belirsizliğini, kişisel bilgilerin güvenliğini ve gizliliğini içeren yönleriyle ilgilidir (Shergill ve Chen, 2005: 81). Tüketiciler satın alma konusunda satıcıdan ya da üründen kaynaklanan risklerle karşılaşabilmektedirler. Satıcıdan kaynaklanan algılanan risk, tüketicinin kişisel bilgilerinin izinsiz kullanılması ve ürünlerin teslim edilmemesi gibi, bireylerin internetten satın almayı gerçekleştirirlerse; internet satıcılarından dolayı zarara uğrayacaklarına olan inanma düzeyidir. Üründen kaynaklanan algılanan riski ise, bireylerin internetten satın almayı gerçekleştirirlerse; alınan ürünlerden dolayı zarara uğrayacaklarına olan inanma düzeyidir.

Burada bahsedilen zarara; web sitesinde mevcut bilgilerin olmaması, ürünlerin kalitesine duyulan güvensizlik, hatalı ürünlerin satın alınması ya da tüketicinin beklentileriyle örtüşmemesi neden olabilir (Fortes ve Rita, 2016: 169).

İletişim teknolojisinin her geçen gün ilerlemesi, tüketicilerin internetten ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanmalarını sağlamıştır. Tüketiciler internetin sunduğu çevrimiçi alışveriş yöntemi sayesinde, birçok ürün ya da markayı alternatifleriyle karşılaştırma ve bilgi edinme imkanına sahip olarak, satın alma işlemlerini internet aracılığıyla sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra çevrimiçi alışveriş tüketicilere zaman avantajı sunmaktadır. Ancak çevrimiçi alışveriş her zaman tüketici açısından olumlu bir yöntem olarak algılanmayabilir. Algılanan risk, internet tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Cunningham vd., 2005: 361).

Araştırmacılar internet üzerinden ürün satın alma riskini, internette bir ürünü satın alma karşısında algılanan bireysel belirsizlik düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Tüketiciler, satın alma öncesinde bir ürünü deneyemedikleri ya da fiziksel olarak inceleyemedikleri zaman, satın almayı riskli olarak algılamaları daha olasıdır. Bazı ürünler, diğer ürünlerden daha fazla deneysel türde niteliklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla değerlendirme riski, bir ürünün fiziksel niteliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. İnternet güvenlik riski, kredi kartı hırsızlığı veya kişisel bilgilerin kötüye kullanımı gibi güvenlik kaygılarının, internet üzerinden satın alma ya da almama kararlarını etkilemektedir. İnternet güvenlik riski, internet üzerinden kişisel ve finansal bilgi verme düşüncelerinden kaynaklanan belirsizlik ve güvensizlik derecesidir (Coker vd., 2011: 1131-1132).

## Güven

Güven, tüketicilerin kişisel bilgileri paylaşma, alışveriş yapma ve web satıcısının tavsiyesi üzerine hareket etmelerini kolaylaştırır; bunların hepsi e-ticaretin yaygın şekilde benimsenmesi için gerekli olan davranışlardır. (Bianchi ve Andrews, 2012: 256).

Güven; dürüstlük ve sorumluluk gibi, kalite değerlendirme kriterleri gibi, satıcının güvenilirliğinin ve doğruluğunun sonucudur. Çevrimiçi satın almada güven ise, genellikle çevrimiçi alıcılara yüksek

düzye kaliteli ürün ya da hizmet sunmak için çevrimiçi satıcıların güvencesi ve sözü olarak yorumlanmaktadır (D'Alessandro vd., 2012: 440).

Güven, belirsizlik ve risk koşulları altında özellikle önemli bir faktördür. Ticari faaliyetin yeni bir formu olarak internet alışverişi, geleneksel alışverişten daha fazla belirsizlik ve risk içermektedir (Lee ve Turban, 2001: 77).

Algılanan kalite, güveni etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Algılanan kalitenin yükselmesi, müşteri güvenini artırabilir. Bilgi asimetrisi, tüketicilerin satın alma öncesi gerçek ürün kalitesini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır ve bu özellik, bir satıcıya dürüst olmayan bir şekilde davranması için teşvik sağlayan bir koşula yol açmaktadır. Bu nedenle algılanan risk, güven ve güvensizlikle ilgili müşterinin kararını etkilemektedir. Daha önce yapılmış birçok araştırma, algılanan riskin, algılanan güveni olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Chen ve Chang, 2013: 68-69).

Çevrimiçi güven, web sitelerinin pazarda başarılı olması için önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin güven düzeylerinin yüksek olması, satın alma niyetlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi güven, işletmelerin müşterilerini kaybetmemelerine; elde tutmalarına yardımcı olmaktadır (Chen ve Barnes, 2007: 21).

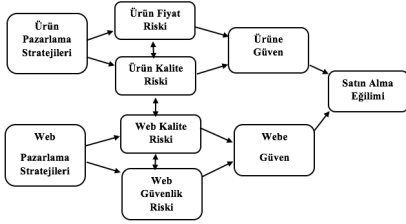
## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, pazarlama stratejileri olarak ele alınan ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejilerinin algılanan risk üzerindeki etkisini, algılanan riskin tüketici güvenine ve tüketici güveninin de satın alma eğilimine olan etkisini analiz etmektir.

Araştırmanın modeli Pappas'ın (2016: 95) yaptığı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Şekil 1'de yer alan araştırmanın modelinde gösterildiği üzere, ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejileri algılanan riski etkilemektedir. Algılanan risk, ürüne olan güven ve web güveni etkilemektedir. Tüketici güveni ise satın alma eğilimini etkilemektedir. Modelde pazarlama stratejileri, ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejileri olarak ele alınmaktadır. Algılanan risk; ürün fiyat riski, ürün kalite riski, web kalite riski ve web güvenlik riski alt maddelerinden oluşmak-

tadır. Güven ise, ürüne ve webe güven olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynakça: Pappas, N. (2016), Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services 29, s.95

### Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli’de yaşayan 18 yaşını aşan ve çevrimiçi giyim ürünleri alışverişini yapan tüketiciler oluşturmakta olup söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü kapsamında bireyler seçilmiştir.

$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384$   
Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurulmuştur.

### Hipotezler

Tüketiciler, internetin sunduklarını, çevrimdışı alışverişle karşılaştırdıklarında, önemli ölçüde artan finansal, güvenlik ve performans riskleri nedeniyle özellikle ürünleri satın alırken, e-kanallar arasında geçiş yapma eğilimindedirler. E-perakendeci pazarlama stratejileri, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklanmalı ve şekillenmelidir (Pappas, 2016: 93).

Fiyat-kalite ilişkisi, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin algılanan kalite kararlarını, algılanan değeri ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Zhou vd., 2002: 350). Chiu vd. (2011: 275), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin “yüksek kalite ve düşük risk sunan mağazada satın alma eğiliminde olduk-

larını” ortaya çıkarmışlardır.

Bir internet mağazasına olan güven, tüketicilerin tutumlarını ve algılanan riski, bu da satın alma isteklerini etkilemektedir. Çevrimiçi satın almaya karşı güven ve algılanan risk arasında, algılanan risk ve tutum arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Hong ve Cho, 2011: 471). Bunun yanı sıra daha önce yapılan çalışmalar, algılanan riskin, satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir (Antony vd., 2006: 1890).

Tüketicilerin, e-satıcılara olan güveni, risk ve güven arasındaki karşılıklı yakın ilişkiyi gösteren bir satın alma durumunda, algılanan risk düzeyini azaltmaktadır. Tüketicilerin algılanan riski azaltmaları, algılanan güvene bağlıdır (Park vd., 2012: 305). Tüketici güveni, satıcılar için çevrimdışı alışverişe göre, çevrimiçi alışverişte daha önemli olabilir. Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında işletmeden tüketiciye elektronik ticarete, tüketiciler daha fazla risk algılamaktadırlar. Daha önce yapılan araştırmalar, çevrimiçi satıcılarda tüketici güveninin, çevrimiçi satın alma niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Li vd., 2014: 395).

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

**H1:** Ürün pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, ürün fiyat riskini azaltmaktadır.

**H2:** Ürün pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, ürün kalite riskini azaltmaktadır.

**H3:** Web pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, web kalite riskini azaltmaktadır.

**H4:** Web pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, web güvenlik riskini azaltmaktadır.

**H5:** Ürün fiyat riskinin düşüklüğü, ürüne güveni yükseltmektedir.

**H6:** Ürün kalite riskinin düşüklüğü, ürüne güveni yükseltmektedir.

**H7:** Web kalite riskinin düşüklüğü, web’e güveni yükseltmektedir.

**H8:** Web güvenlik riskinin düşüklüğü, web’e güveni yükseltmektedir.



**H9:** Ürüne güven, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

**H10:** Web'e güven, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

### Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya ilişkin anket soruları Pappas'ın (2016) çalışmasında kullandığı farklı çalışmalarda kullanılan ölçek sorulardan oluşmaktadır. Ürün ve web pazarlama stratejileriyle ilgili ölçek sorular Chikweche ve Fletcher'in (2010) yaptığı çalışmadan, fiyat ve kalitede ürün riski soruları Sanchez vd.'nin (2006) yaptığı çalışmadan, web kalite riskine ilişkin sorular Ahn vd.'nin (2003) ve Hong ve Yi'nin (2012) yaptığı çalışmanın ölçek sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Web güvenlik riskine yönelik sorular Hong ve Yi'nin (2012) yaptığı çalışmadan, ürün tüketici güveni ile ilgili sorular Sparks ve Browning'in (2011) yaptığı çalışmadan, web tüketici güveni ile ilgili sorular Gefen vd.'nin (2003) yaptığı çalışmadan, satın alma niyetine ilişkin ölçek sorular Kim vd.'nin (2008) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

### Analiz ve Bulgular

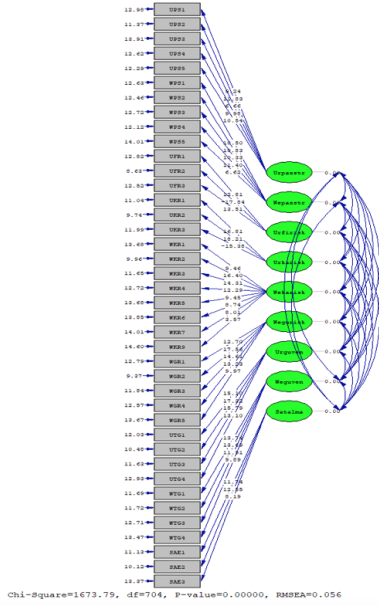
Şekil 1'de gösterilen kavramsal model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş olup değişkenlerin modelde kullanılan kısaltma adları şu şekildedir: **UPS:** Ürün Pazarlama Stratejileri, **WPS:** Web Pazarlama Stratejileri, **UFR:** Ürün Fiyat Riski, **UKR:** Ürün Kalite Riski, **WKR:** Web Kalite Riski, **WGR:** Web Güvenlik Riski, **UTG:** Ürün Tüketici Güveni, **WTG:** Web Tüketici Güveni, **SAE:** Satın Alma Eğilimi.

Anakütleden 435 anket formu, kişisel görüşme tekniği ile toplanarak analize alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde Lisrel Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak önce ölçme modeli test edilmiş olup örtük değişkenler ve gözlem değişkenlerden oluşan yapı analiz edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkan Şekil 2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilen kavramsal modelin yapısal eşitlik modelinin testi sonuçları standart çözüm değerleri olarak Şekil 3'de gösterilmiş olup uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır.

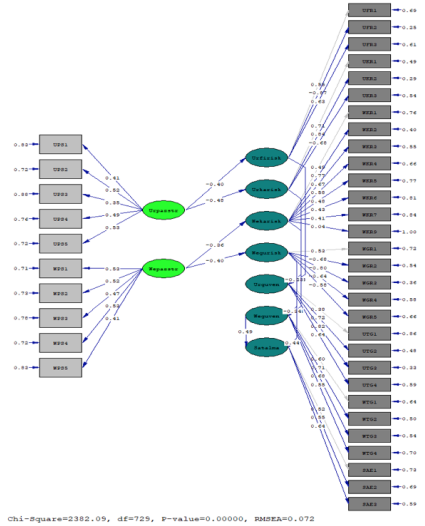
Şekil 3'de gösterilen standart çözümde yer alan ilişkileri gösteren yollara ait standardize katsayılar şu şekildedir:

UPS'nin UFR'ye etkisi	: - 0,40
UPS'nin UKR'ye etkisi	: - 0,48
WPS'nin WKR'ye etkisi	: - 0,36
WPS'nin WKR'ye etkisi	: - 0,40
UFR'nin UG'ye etkisi	: -0,33
UKR'nin UG'ye etkisi	: - 0,23
WKR'nin WG'ye etkisi	: - 0,24
WGR'nin WG'ye etkisi	: - 0,34
UG'nin SA'ya etkisi	: 0,44
WG'nin SA'ya etkisi	: 0,49

Bu sonuçlara göre tüm hipotezler kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürüne ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça ürüne duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça web sitesine duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 2: Ölçme Modelinin Testi Anlamlılık Sonuçları



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Çözüm

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün ivme kazanan ve tüketicilerin aktif olarak takip ettiği platformlardan biri, çevrimiçi alışveriş siteleridir. Çevrimiçi alışverişin sunduğu ürün çeşitliliği, markaları karşılaştırma imkanı sunması, müşteri deneyim ve yorumlarına erişime imkan tanınması, ödeme konusunda farklı seçenekler sunması tüketicilere cazip gelmektedir. Ancak bu platformlarda tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmasından dolayı oluşabilecek güvenlik riskinin yanı sıra kalite ve fiyat gibi riskler de oluşabilmektedir. Özellikle kredi kartı hırsızlığı veya kişisel bilgilerin kötüye kullanımı gibi güvenlik kaygıları, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicinin algıladığı riskler, çevrimiçi alışveriş yaptığı sitelere olan güveni ve dolayısıyla da satın alma davranışını yönlendirmektedir. Çevrimiçi alışverişle ilgili daha önce yapılan çalışmalarda, çevrimiçi güvenin ve algılanan riskin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlar oldukları ortaya çıkmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürünle ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmaktadır; H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Ürün fiyat ve kalite riskleri azaldıkça ürüne duyulan güven artmaktadır; H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir, dolayısıyla H9 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmaktadır; H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Web sitesinin kalite ve güvenlik riskleri web sitesine duyulan güven artmaktadır; H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu güven ise, satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir, H10 hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmeler pazarlama stratejilerini, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklamalı ve şekillendirmelilerdir. Çevrimiçi alışverişte tüketicilerin ürün pazarlama stratejilerine ilişkin olumlu algıları, ürünle ilgili fiyat ve kalite risklerini azaltırken, ürüne duyulan güveni arttırmaktadır. Tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının olumlu olması, kalite ve güvenlik riskini azaltarak, web sitesine olan güveni arttırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş riskli bir yapıya sahiptir. Çevrimiçi güven, web sitelerinin pazarda başarılı olması için önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin

güven düzeylerinin yüksek olması, satın alma niyetlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. İşletmeler çevrimiçi güveni sağlayarak, müşterilerini elde tutabilirler.

### Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yalnızca Kocaeli’de yapılmış olması ve örnek hacmi, araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilmelidir.



## KAYNAKÇA

- Antony, S., Lin, Z., Xu, B. (2006). Determinants of Escrow Service Adoption in Consumer-to-Consumer Online Auction Market: An Experimental Study, *Decision Support Systems* 42, 1889-1900
- Aziz, N.A., Yasin, N.M. (2004). The Influence of Market Orientation on Marketing Competency and the Effect of Internet - Marketing Integration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3-19
- Bhagat, S. M. (2015). Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping, *Anvesha*, 8(1), 34-43
- Bianchi, C., Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective, *International Marketing Review*, 29(3), 253-276
- Boutang, J., De Lara, M. (2016). Risk Marketing, *Journal of Centrum Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 9(1), 27-51
- Bruwer, J., Fong, M., Saliba, A. (2013). Perceived Risk, Risk-Reduction Strategies (RRS) and Consumption Occasions- Roles in the Wine Consumer's Purchase Decision, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention - Trust and Perceived Risk as A Mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M.J., Slater, S. (2017). Alignments and Misalignments of Realized Marketing Strategies with Administrative Systems: Performance Implications, *Industrial Marketing Management* 63, 129-144
- Chen, Y. H., Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour, *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36
- Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust- The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction, *Management Decision*, 51(1), 63-82
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2010). Understanding Factors that Influence Purchases in Subsistence Markets, *Journal of Business Research*, 63(6), 643-650
- Chiu, C. H., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., Hsieh, J.K. (2011). The Challenge for Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior, *Electronic Commerce Research and Applications* 10, 268-277
- Coker, B. L. S., Ashill, N. J., Hope, B. (2011). Measuring Internet Product Purchase Risk, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1130-1151
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005). Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 357-372
- D'Alessandro, S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust As Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone Industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460

## KAYNAKÇA

- Fortes, N., Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards An Integrated Model, *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Hoey, C. (1998). Maximising the Effectiveness of Web - Based Marketing Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 31-37
- Hong, I.B., Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust, 31(5), 469-479
- Hong, Z., Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *Physics Procedia* 24, 1304-1310
- Hsu, Y. (2011). Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(4), 223-236
- Khankaew, C., Ussahawanitichakit, P., Raksong, S. (2015). A Conceptual Framework of Alternative Marketing Strategy and Marketing Outcomes, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2), 1-16
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564
- Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention- Based on The Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37, 482-489
- Lee, J. E., Stoel, L. (2014). High Versus Low Online Price Discounts: Effects on Customers' Perception of Risks, *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401-412
- Lee, M.K.O., Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- Li, H., Jiang, J., Wu, M. (2014). The Effects of Trust Assurances on Consumers' Initial Online Trust: A Two-Stage Decision-Making Process Perspective, *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405
- Pappas, N. (2016), Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 92-103
- Park, J.K., Gunn, F., Han, S.L. (2012). Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications for Perceived Risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304-312
- Sahney, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2014). "Buyer's Motivation" for Online Buying: An Empirical Case of Railway E-Ticketing in Indian Context, *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43-64

## KAYNAKÇA

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2006). Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409
- Sharma, A., Sheth, J.N. (2004). Web-Based Marketing-The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy, *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702
- Shergill, G.S., Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323
- Talpau, A., Vieraşu, T. (2012). Online Marketing Strategies – Uk and Romania, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 5(2), 31-34
- Teo, T.S.H., Tan, J.S. (2002). Senior Executives' Perceptions of Business - to - Consumer (B2C) Online Marketing Strategies: The Case of Singapore, *Internet Research*, 12(3), 258-275.
- Thamizhvanan, A., Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India, *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance, *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253-259
- Zhou, K.Z., Su, C., Bao, Y. (2002). A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets, *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 349-365

## NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) : YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Derya ŞAHİN\*\*

### ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermeye başlaması pazarlama yöntemlerinin de değişime uğramasına neden olmuştur. Tüketiciyi satın alma doğrultusunda etkilemek isteyen firmalar, yeni teknolojinin getirmiş olduğu unsurları da kullanarak bu doğrultuda stratejiler hazırlamaktadır.. Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) stratejilerinin kullanımı incelenmesi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejilerin, içerik analizi tekniği ile irdelenmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların youtuberlar ile anlaşarak tüketiciyi ikna etme bağlamında video içeriklerinde neler kullanıldığı araştırılmıştır.

*Anahtar Kelime : Pazarlama, Nüfuzlu Pazarlama, İkna, Youtube*

\* Makale Gönderim tarihi: ; Makale Kabul Tarihi:

DOI: 10.18221/bujss.553177

\*\* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu pelinderyasahin@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5894-1554



## INFLUENCER MARKETING: A RESEARCH ON YOUTUBERS

Derya ŞAHİN\*\*

### ABSTRACT

With the development of technology, human demands and needs started to show different marketing methods. The aim of this study was to investigate the use of influencer marketing in the context of persuading the consumer by using the Youtube platform which is one of the new media environments. In this context, 3 women who have at least one million followers on Youtube platform are preferred and the persuasion strategies used in population marketing are examined. Using the population marketing method, it was researched what brands are used in the context of convincing consumers to agree with the brands.

*Key Words: Marketing, Influencer Marketing, Persuasion, Youtube*



## 1. Giriş

Pazarlama, geçmişten günümüze birçok farklı uygulamadan geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Pazarlamanın bu kadar geniş mecralara sahip olması, onun araştırılmasını da zorlaştırmıştır. Pazarlama, yaşadığımız çağda tüketiciye yönelik gerçekleştirilmekte ve o yöne ilerleme göstermektedir. İşletmeler tüketici nezdinde başarılı olabilmek için birçok pazarlama modeli kullanmaktadır. Bu modellerin bazıları tüketici üzerinde etkisini göstermekte bazıları ise istenen başarıyı sağlayamamaktadır.

Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek için kurumlar için pazarlama büyük bir önem taşımaktadır. Yeni ürün ya da hizmetlerde karlılık oranını yükseltmek ve başarı kazanmak için pazarlama kavramının doğru algılanıp, doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren kurumları tercih ederler. Sonuç olarak tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde tatmin eden kuruluşlar başarıyı yakalayacaklardır. Her şeyin değişime uğradığı gibi tüketicilerinde istek ve ihtiyaçları zamanla değişiklik gösterir (Odabaşı, 2001:8). Bu bağlamda pazarlama çalışmalarının günümüz teknolojilerine göre ele alınıp, bu doğrultuda uygulanması gerekmektedir Pazarlama ve reklamın en önemli kaynağı insandır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama yöntemlerinin hazırlanması önemlidir.

Geleneksel medyanın birkaç kanal ve başarı yakalamış sınırlı programlar etrafında çevrelediği eski zamanda tüketiciye vermek istediğiniz mesajın yönü gayet açık bir şekilde görülmekteydi. Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile beraber bu sistem değişikliğe uğramış ve izleyici kitlesi parçalara bölünmüştür. İstedığınız tüketiciyi doğru bir yerde bulmak güçleşmiştir (<https://www.thinkwithgoogle.com>, 12.02.2019 ). Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren yeni medya ortamlarında oluşan iletişim biçimleri, ürün ya da hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasında büyük katkılar sağlamıştır. Bu çerçevede geleneksel medya aracılığıyla ünlülerin televizyon, radyo ve dergiler kanalıyla yapmış oldukları reklam çalışmaları artık yerine sosyal medya ortamlarında ünlülerin marka içerikli çalışmalarına bırakmıştır (Yener, 2018:1300).

Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) kullanımı incelenmiştir. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejiler irdelenmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların Youtuberlar ile anlaşarak tüketiciyi ikna etme bağlamında video içeriklerinde neler kullanıldığı incelenmiştir.

## Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze üç dönemden geçmiştir. Birinci dönemde

'ürün odaklı' pazarlama anlayışı görülmektedir. Bu dönem 1900'lü yılların başından itibaren başlar ve 1930'lu yıllara kadar sürer. Dönemin odak noktasında ürün yer almaktadır. İşletmeler 'ne üretirsem satırım' fikirleri çerçevesinde hareket ediyorlardı. Bu bağlamda dönemin doğası gereği Fordizm ile özdeşleşme göstermektedir. İkinci dönem ise 'satış odaklı pazarlama anlayışı kendini göstermektedir. Bu dönem 1930'lerden başlayıp 1950'li yıllara kadar olan süreyi kapsamaktadır. Pazarlamanın bu döneminde yüksek satışın yüksek kar getireceğine ve bundan dolayısıyla satışın öne çıkması için reklamların ve kişisel satışın kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü ve son dönemde ise 'tüketici odaklı', 'pazara odaklılık' olarak ele alınmıştır. Bu dönemde, diğer iki dönemden farklı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dikkat edilmiştir (Odabaşı, 2001:73-74). 1950'lerde işletmeler, ürünleri istedikleri gibi üretmeler de tüketicilerin ürünü her zaman satın almadıklarını fark etmişlerdir. Böylece, ürünü üretip daha sonra tüketicinin ürüne doğru yönelmesinin yeterli olmayacağına karar vermişlerdir. Bu çerçevede ilk olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğuna karar verilmesine daha sonraki aşamada ise bu istek ve ürüne yönelik ürünlerin üretilmesine karar verilmiştir. Bunun sonucunda işletmeler hatırı sayılır miktarda kar etmeye başlamıştır.

Artan bağlanabilirlik ve mobilite nedeniyle, tüketicilerin markalar hakkındaki değerlendirmelerini kısıtlı bir zamana konumlandırmıştır. Gündelik hayatın hızlı akışı ve insanların dikkat sürelerinin azalması, tüketicilerin odak sorunu yaşamasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte birçok iletişim kanalından da uyarılmaya devam etmektedirler. Bu bağlamda gelen marka mesajlarına artık eskisi kadar güven duymamakta, bunun yerine güven duydukları kişilerin fikir ve görüşlerine

yönelmektedirler (Kotler, 2018:91). Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle beraber tüketici konumunda yer alan kişiler üretici konumuna da gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde insanlar hem yeni medya araçlarından etkilenirken hem de diğer insanlara etki etme konumuna yerleşmişlerdir. Yeni medya ortamlarını kullanan tüketiciler, beğeni, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda diğer insanları sosyal medya araçları üzerinden takip etmeye başlamıştır. Tam da bu noktada markalar, geniş kitlelere seslenen, yüksek takipçi sayısına sahip, güvenilir ve beğenilen kişilere ürün ya da hizmetlerini tanıtmak üzere başvurarak tüketicileri başarılı bir şekilde etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde kullanılan bu pazarlama yöntemi 'nüfuzlu pazarlama' olarak adlandırılmaktadır.

Nüfuzlu pazarlama (influencer marketing), yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Potansiyel müşteriler içerisindeki en yaygın satış eylemlerini ele alır ve karar verme aşamasından tüketicilerin ilgisini çeken kişiler ile anlaşılır. Nüfuzlu pazarlamada bu kişilere 'nüfuzlu' denilmektedir. Satış sürecinde 'nüfuzlu', potansiyel tüketici kadar önem taşımaktadır (Brown, Hayes, 2008:11). Bir diğer tanıma göre nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) çevrimiçi alanda etkili olan kişilerin markaların mesajlarını tüketiciler ile sponsorluk bağlamında paylaşımlarını sağlayan sanat ve bilim olarak adlandırılmaktadır. Reklamlar, markalar adına olumlu bir itibar kazanmak ve satış oranları yükseltmek için kurumlar tarafından tercih edilir. Böylelikle ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin ilgisi ve farkındalığı ortaya çıkacaktır. Tam da bu bağlamda influencer marketing de benzer bir konsept ile tüketicilerin ilgisini ve farkındalığını kazanmak için 'nüfuzlular' ile anlaşır (Lincoln, Sammis, Pomponi, 2015:7-8). Tüketicilerin güven duygusunu kazanmış olan nüfuzlular ile markaların sponsorluk anlaşmaları yapması, ürün ya da hizmetin başarılı ile tanıtılmasını sağlayacaktır.

Nüfuzlu (influencer) kavramının ilk ortaya çıkması Lazarsfeld'in iki aşamalı akış kuramına dayanmaktadır. Lazarsfeld'in öncülüğünde yapılan Halkın Tercih Araştırması'nda geleneksel me-

dyanın etkilerinin sınırlı olduğu, kanaat önderlerinin insanları etkilemede daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır (Güngör, 2016:103).

Kanaat önderi yüz yüze iletişim ile sağladığı etkiyi günümüzde daha kalıcı ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojisinin gelişmesi ile beraber etki etme mecrası da farklılık göstermiştir. Geleneksel medya araçları ile insana etki eden kanaat önderleri, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte kendini bu mecrada göstermeye başlamıştır.

Yeni medya ortamlarının her geçen gün gelişen, büyüyen, artan ve etkisi yükselen bir alana sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda kanaat önderleri etki gücünü genişletmek amacıyla yeni medya ortamlarını aktif olarak kullanır hale gelmiştir. Etki ortamının değişmesiyle birlikte yeni bir isim olarak kanaat önderleri insanları etkilemeye devam etmektedir. Nüfuzlu (influencer) kavramı da yeni medya araçları ile ortaya çıkmıştır.

Pazarlama alanında ünlü kullanımı fikri geçmişten günümüze kadar uygulanan pazarlama yöntemlerinden biridir. Geleneksel medya ortamları arasında yer alan televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamada ünlü kullanımı ile tüketicide doğrudan etki yaratılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ünlü kullanımı web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yerini dijital ortama bırakmıştır. Sosyal medya ortamlarında yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin önderliğinde markalar ürün ya da hizmetlerinin pazarlamasını yapabilmektedir (Yener, 2018:1302).

Nüfuzlular olarak tabir edilen bu yeni nesil, sosyal medya ünlüleri olarak bilinmekte, geniş takipçi ağına sahip, takipçilerini satın alma doğrultusunda etkileyen, içerik ürettikleri videolar hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen ve fikirlerine güvenilen kişiler olarak bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi nüfuzlu olarak adlandırılan bu kişiler, bir markayı hedef kitle ile buluşturan bir arkadaş olarak konumlandırılabilir. Nüfuzlunun yaratmış olduğu marka içerikli videoyu sadece tüketici kendisi ilgilenmez. Aynı zamanda kendi takipçilerini de bu içeriğin içine çeker. Bu sayede nüfuzlu her anlamda kullandığı sosyal medya platformları ile ürün ya da hizmetin pazarlamasını yapabilir (Aktaş, Şener, 2019:405-406). Influencer marketing birçok aşamadan oluşmakta ve doğru bir şekilde yönetilmesi gereken bir süreçtir. İnsan ilişkilerinin güçlüğü ve yeni medya ortamlarının sürekli

değişmesi pazarlama sürecini güçleştirmektedir. Çünkü bir yandan markaların istek ve ihtiyaçları varken bir diğer yanda ise Influencer'ların istek ve ihtiyaçları vardır (Alişarlı, Eken, 2018:161). Bu bağlamda bir sponsorluk anlaşmasına sahip olan bu iki tarafın, karşılıklı bir yarar sağlaması gerekmektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın yeni medya ortamında etkili bir şekilde uygulanması için, pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan şüpheciliği en aza indirmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde şüphe unsuru oluşturacak unsurların öğrenilerek ortadan kaldırılması markanın geleceği için büyük önem taşımaktadır (Çınar, 2018:99). Sosyal medya ortamları kullanılarak yapılan tanıtımlar sayesinde şüphecilik unsurunun tüketiciler nezdinde en aza indirilmesi sağlanır.

Pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesinin en önemli unsurlarından biri tüketicinin ürün ve hizmeti tanıtan kişilerle duyduğu güven duygusudur. Bu bağlamda Nielsen tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen 'Global Trust in Advertising Survey' (<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> 26.06.2019) çalışmasında çıkan sonuçlara göre nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) yöntemi ile yapılan reklam çalışmalarının en güvenilir üçüncü reklam türü olarak gösterilmektedir. Ayrıca insanlar çevrimiçi olarak yaptıkları araştırmalar sonucu ortaya çıkan tutum ve yorumlardan daha çok etkilendiği görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarının insanlar tarafından yaygın olarak kullanılması, onu pazarlama açısından önemli bir yere konumlandırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması olarak adlandırabileceğimiz bu alan Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmaları, kurumlara hızlı geribildirim sağlaması, zaman ve para tasarrufu sağlaması açısından geleneksel pazarlamaya göre daha fazla ilgi görmektedir (Yener, 2018:1306). Günümüzde markalar arasındaki rekabetin en yeni teknolojiler ve eğilimler ile yenilenmesi gerekmektedir. Bilinçlenen tüketiciler, bugün diğer tüketici yorumlarını gözden geçirerek satın alma kararlarını vermektedir. Müşteri memnuniyeti, satışların ağızdan ağıza yoluyla viral hale gelmesiyle sağlanabilmektedir. Markalar, pazarlama çabalarına müşteri sadakati ve güveni konusunda Influencer

Marketing'den (nüfuz pazarlama) yararlanarak günümüzde başarıyı yakalamaktadırlar. Marka ve ürünleri deneyimleyerek takipçileriyle paylaşan Influencerların (nüfuzluların) söyledikleri tavsiye niteliği taşımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini kaybetmesi sonucu pazarlama uzmanlarının yeni pazarlama stratejilerine yönelme eğilimleri Influencer Marketing (nüfuz pazarlama) ile yeni bir dönüştürme geçirmiştir. Markaların müşterilerine değer sunduğu bir strateji olan Influencer Marketing, tüketicilerin satın alma kararlarına güçlü bir şekilde rehberlik sağlar (<http://www.ccmehdiahouse.com/influencerlar-in-yukselisi>).

Nüfuz pazarlamasını (Influencer marketing) tercih eden markaların en zor aşaması, kampanyaya başlamadan önce hangi nüfuzluyu ve hangi yeni medya ortamını seçeceğini belirlemesidir. Bu bağlamda tüketici analizi doğru yapılmalı ve analizler sonucu nüfuzlu tercihi yapılmalıdır.

Nüfuz pazarlamasının (influencer marketing) en çok kullanıldığı alanlardan biri Youtube'dur. 2005 yılında ortaya çıkan Youtube, yayına girdiği andan itibaren öncül ve lider konumunu kimseye bırakmamıştır. Youtube, kullanım kolaylığı sayesinde insanlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda cep telefonu, bloglar, web siteleri gibi diğer platformlara da kolay ulaşımı sağlayan bir mecra (Ying, 2007:15). Youtube, ürün ya da hizmetin pazarlanması için çok doğru bir platformdur. Doğru analiz edilmiş bir video tercih edildiği takdirde tüketiciye ulaşmak mümkündür (Akar, 2010:103).

## 2. Tüketiciyi İkna Etme Stratejileri

Toplumsal bir varlık olan insan, birçok nedenden dolayı sürekli bir iletişim sürecindedir. Bilgi verip almak, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak, karşı tarafın istek ve ihtiyaçlarını anlamak için belirli düzende iletişim kurar. Her iletişimde kendini ifade ederken ya da bir konu hakkında tutum ve yorumlarını açıklarken karşı tarafı kendi doğrultusunda ikna etmeyi amaçlar.

Günümüzde tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmete sahip olmak için birçok seçenek arasından tercih yapabilmektedir. Kurumlar, ürün ya da hizmetlerini iyi bir marka adı altında, rakip kurumlardan üstün özelliklerini ve tüketiciyi satın alma doğrultusunda ikna etmesi gerekmektedir.

Reklamcılık tüketicilerin marka ile ilgili bilgi alabilmesi, markaya ait ürün ya da hizmetlerin tanıtılabilmesi suretiyle gerçekleştirilen bir pazarlama iletişim sürecidir. Reklamların markayı tanıtmaya amaçlanır. Bir diğer önemli amacı ise tüketiciyi satın alma doğrultusunda ikna etmektir (İplikçi, 2015:66). Bu bağlamda tüketiciyi ürün ya da hizmet doğrultusunda ikna etmek için artık günümüzde geleneksel medya ortamlarından daha çok yeni medya ortamları tercih edilmektedir.

Tüketiciyi ürün ya da hizmet doğrultusunda ikna etmek için öncelikle tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmemiz gerekir. Bu faktörler arasında kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörleri sıralayabiliriz. Kültürel faktörler, pazarlama çalışmaları için çok önemlidir. Pazarlama çalışmaları yapılmadan önce ürün ya da hizmetin tanıtılacağı kültür iyi analiz edilmiş olmalıdır.

Sosyal faktörler arasında referans gruplarını ve aile üyelerini göstermemiz mümkündür. Kişisel faktörler arasında tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, meslek grubu ve yaşam tarzı yer alırken psikolojik faktörlerde ise tüketicinin motivasyon, öğrenme, tutum ve algıları gösterilebilir.

Kurumlar, tüketicileri kararları doğrultusunda etkilemek için reklamları kullanarak pazarlama iletişiminde başarıyı yakalamaya çalışırlar. Kısa ya da uzun vadede insanlar motive edilerek, satın alma eylemi gerçekleştirmeleri için ikna edilmesi amaçlanır. Reklamlardaki bu amaçlar şöyle sıralanabilir (Karabaş, 2013:145):

- Alıcıya bilgi vermek,
- Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- Kişisel satışları arttırmak,
- Ürüne talep oluşturmak,
- Ürün ya da hizmetin tüketimini kısa ve uzun vadede arttırmak,
- İşletmenin imajını ve saygınlığını yükseltmek,
- Ürünün devamlılığını sağlamak,
- İmaj yaratmak veya değiştirmek

Bu amaçlar gerçekleştirildiği takdirde tüketicileri ürün ya da hizmet doğrultusunda etkilemiş ve ikna etmiş olunur.

Tüketici yolunu tanımlarken geleneksel pazarlamada en çok kullanılan çerçeve; dikkat, ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin baş harflerinden meydana gelen AIDA modeli kendini göstermektedir. AIDA, satış ve reklam öncüsü Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. (<https://www.communicationtheory.org/aida-model/>, 26.06.2019). Bu model ilk olarak reklam ve satış alanlarından uygulanmıştır. Bunun nedeni AIDA modelinin basamakları markaları tüketiciye yakınlaştıran anımsatıcı ve kontrol listesi işlevi gören yardımcı olmasıdır. Artık günümüzde bu modeller kullanılarak markanın başarıya ulaşması mümkün değildir. Kotler'e göre pazarlama artık eski modellerin öncülüğünde hazırlanmış kampanyalara göre değil pazarlama 4.0 yöntemi kullanılarak tüketicileri etkilemek gerektiğini düşünmektedir. Pazarlama 4.0 ile markalar tüketicilerin farkındalık aşamasından çıkıp savunuculuk aşamasına geçmesini arzulamaktadır (Kotler, 2018:104). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin interneti kullanması yaygınlaşmış ve bu doğrultuda bilgi ve tecrübeleri artmıştır. Yeni medya ortamlarının geniş kitlelere seslenme özelliği sayesinde tüketicileri bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve tecrübeleri diğer kullanıcılardan alması kolaylaşmıştır. Yeni medya araçları üzerinden yapılan araştırmalara göre tüketiciler bir markayı kullanmadan önce internet üzerinden araştırmalar yapıp, diğer kullanıcıların marka hakkındaki yorumlarını incelediğini göstermektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama yöntemleri de dijital teknolojiye ayak uydurmuştur. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte influencer marketing en çok kullanılan yöntem haline gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin yüzde 68'i nüfuz pazarlaması (influencer marketing) yapan nüfuzlulara güvenmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) kullanımını incelenmiştir. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejiler irdelenmiştir.

Youtuber'ların 2018 yılında yayınlamış oldukları bütün videolar analiz edilmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların tüketiciyi ikna etme bağlamında Influencer'ların en çok hangi yöntemleri kullandığı incelenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Resmetmek amacıyla yapılan içerik çözümlemesi, dramaların, haberlerin, reklamların ve eğlence malzemelerinin sosyo-kültürel değerleri ve sorunları nasıl yansıttığını araştırmak için çoğunlukla kullanılmaktadır (Binark, 2015:38). İçerik analizinde Youtuber'ların takipçi sayısı, 2018 yılında paylaşmış oldukları video sayısı, marka adı geçen video sayısı, kaç adet videoda markayı kullandığı, çekiliş sayısı, süreli kod paylaşımı Youtuber-ürün etkileşimi, Youtube hesabı-ürün uyumu, ürünün ilginlik düzeyi, ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri, görünürlük, kamera açısı, yerleştirme yapılan ürünün sergilenme biçimi ve ürünün hikayeye entegrasyonu çerçevesi üzerinden youtuberların 2018 yılında Youtube platformuna yüklemiş oldukları 267 video analiz edilmiştir. 267 video arasından 89 video reklam içeriği olması bakımından çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın içerik analizi kapsamında Öztürk ve arkadaşlarının 'Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi' adlı makalelerinde hazırlamış olduğu kodlama süreci temel alınarak yeni bir çerçevede ele alınmıştır.

Analizi oluşturan betimleyici istatistikler, IBM SPSS 22 programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmamızda yer alan analiz bölümü aşağıda yer alan 18 maddeye göre incelenmiştir. Bu maddelerin 1 ve 6 arası yazarın kendisine ait olup 7 ve 14 arasında yer alan maddeler Öztürk ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu cetvelden alınmıştır.

1. Youtuber'ların Takipçi Sayısı
2. 2018 Yılında Paylaştıkları Video Sayısı
3. Videonun Başlığında Markanın İsmi Geçiyor mu?
4. Süreli indirim kodu paylaşımı var mı?

5. Videodan sonra Youtuber çekiliş yapıyor mu?
6. Videoda markayı kullanıyorlar mı?
7. Ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri
8. Görünürlük
9. Ürünün ilginlik düzeyi
10. Kamera açısı
11. Ürün etkileşimi
12. Ürünün sergilenme biçimi
13. Ürünün hikayeye entegrasyonu
14. Youtube hesabı-ürün uyumu

### Bulgular ve Yorumları

**Tablo 1.** Youtuber'ların Takipçi Sayısı

	Takipçi Sayısı
Youtuber 1	2,061,969
Youtuber 2	1,490,686
Youtuber 3	1,249,526

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Çalışmanın başında belirtildiği gibi bir milyon üzerinde yaşam ve güzellik hakkında içerik hazırlayan ve bir milyon üzeri takipçi sayısına sahip Youtuber'ların videoları incelenmiştir. Bu bağlamda en yüksek takipçi sayısına sahip üç Youtuber tercih edilmiştir.

**Tablo 2.** 2018 Yılında Paylaştıkları Video Sayısı

	Paylaştıkları Video Sayısı
Youtuber 1	54
Youtuber 2	87
Youtuber 3	126

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda, youtube platformunda içerik paylaşan üç isimin 2018 yılında paylaşmış oldukları videolar incelenmiştir. Bu çerçevede toplam 267 video hazırlanmış olan kodlama cetveline uygunluğu bağlamında irdelenmiştir.

**Tablo 3.** Videonun Başlığında Markanın İsmi Geçiyor mu?

	F	%
Evet	34	38,2
Hayır	55	61,8
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Yapılan çalışmada Youtube hesabını incelemiş olduğumuz kişilerin çoğunluğunun (61,8) video başlıklarında ürün ya da hizmetin adının geçirmediği görülmektedir.

**Tablo 4.** Süreli indirim kodu paylaşımı var mı?

	F	%
Evet	8	9,0
Hayır	81	91,0
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Süreli indirim kodları sosyal medya mecralarında tüketiciyi ikna etme bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Tablo 4'e bakıldığında süreli indirim kodu paylaşım stratejisinin Youtube platformlarında çok az kullanıldığı (9,0) görülmektedir.

**Tablo 5.** Videodan sonra Youtuber çekiliş yapıyor mu?

	F	%
Evet	19	21,3
Hayır	70	78,7
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde yüksek takipçi sayısına sahip olan bu üç Youtuber'ın çekiliş yöntemini (78,7) kullanmadığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Videoda markayı kullanıyorlar mı ?

	F	%
Evet	42	47,2
Hayır	47	52,8
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Araştırmanın verilerine bakıldığında Youtube platformunu kullanan isimlerin paylaştıkları videoda markayı kullanma oranlarının (47,2) kullanmama oranlarına (52,8) yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri

	F	%
Ürün ön planda	78	87,6
Ürün arka planda	11	12,4
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 8.** Görünürlük

	F	%
Yakın çekim	68	76,4
Uzak çekim	21	23,6
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 9.** Ürünün ilginlik düzeyi

	F	%
yüksek	71	79,8
düşük	18	20,2
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 10.** Kamera açısı

	F	%
Ürün merkezde	66	74,2
Ürün merkezde değil	23	25,8
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 11.** Ürün etkileşimi

	F	%
Youtuber'ın kendisi	83	93,3
Başka biri	6	6,7
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Youtube platformunda incelemiş olduğumuz videoların yüksek bir yoğunluğunun (93,3) Youtube kanalına sahip olan kişi tarafından bizzat ürün ya da hizmetin kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Ürünün sergilenme biçimi

	F	%
Ürün-paket	60	67,4
Reklam	26	29,2
Logo	3	3,4
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 13.** Ürünün hikayeye entegrasyonu

	F	%
Yüksek	73	82,0
Düşük	8	9,0
Hikaye yok	8	9,0
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Yeni medya ortamlarının tüketicilere sunmuş olduğu avantajlar platformun yapısına göre değişmektedir. Araştırmamıza konu alan Youtube video paylaşım platformu ürünün hikayeye entegrasyonu bağlamında (82,0) oldukça başarılı olduğu veriler sonucu görülmektedir.

**Tablo 14.** Youtube hesabı-ürün uyumu

	F	%
Uyumlu	78	87,6
Uyumsuz	11	12,4
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Markaların ürün ya da hizmetlerini tüketiciyi tanıtmak için yeni medya ortamlarını sıklıkla kullandığını söyleyebiliriz. Fakat kurumların nüfuzlu (influencer) tercihlerine yaparken hem hedef kitlelerini hem de ürün ya da hizmeti tanıttacak olan kişiyi doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede incelemiş olduğumuz üç hesabında ürün ile uyumunun yüksek olduğu (87,6) görülmektedir.

### Sonuç ve Öneri

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni medya ortamlarını kullanan insanın etkinliği de farklılaşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin avantajlı kullanımı bireyi

sadece tüketici özelliğinden almış ona üretici özelliği de kazandırmıştır. Geleneksel medya da tek taraflı olan iletişim artık yerini çift taraflı iletişime bırakmıştır. Bu değişiklikler ile birlikte ayakta kalmak ve başarıyı yakalamak isteyen kurumlar yeni teknolojik değişimi benimsemiş, bu doğrultu da yöntemler kullanmaya başlamıştır.

Günümüzde hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için yeni medya ortamı vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunların arasında milyonlara ulaşma özelliği olan, uzun ve içeriği etkin bir şekilde anlatma özelliğine sahip Youtube bulunmaktadır. Bu platformda deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini yansıtan sıradan insanlar, diğer kişilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Zamanla bu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip, kitleleri etkileme özelliği olan kanaat önderliğine bürünmüştür. Böylelikle üre-tüketici bu kişiler, diğer insanlara güven vererek bir etki mekanizması haline gelmişlerdir.

Markaların, günümüzde başarıyı yakalamak için sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti deneyimleyen, güvenilir ve içten kişilere

ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında güvenilirliğe sahip, insanları fikir ve düşünceleri ile etkileyen kişilerle markaların sponsorluk anlaşması yapması tüketicilere ulaşmada en etkin yol haline gelmiştir. Günümüzde bu pazarlama modeline nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) denilmektedir. Çalışmamızda yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu tercih edilmiş, burada bir milyon üzerinde takipçi sayısına sahip kadın Youtuber'ların kanalları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Amacımız markaların Youtuber'lar ile yapmış oldukları sponsorlukta, tüketiciyi ikna etme bağlamında hangi yöntemleri kullandığı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicileri etkilemek isteyen Youtuber'ların kendi deneyimlerinden yola çıkarak ürünü ya da hizmeti anlattığını ve en önemlisi kanallarında ürün ya da hizmeti kullanarak tüketiciyi ikna etmek üzere tanık olarak gösterdiğini görmekteyiz. Bu videolarda her şey şeffaf bir şekilde gösterilerek tüketicinin aklındaki soru işaretleri kaldırılmaya çalışılmaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak ve tüketiciyi ikna etmek için nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) yöntemini kullanması yerinde bir tercih olarak görülmektedir. Markalar sponsorluk anlaşması yapmış olduğu Influencer'lar sayesinde markaya doğru bir güven oluşturmak istemektedir. Bu yolla yapılan anlaşmalar karşılıklı yarar sağlayarak markaların kısa ve uzun vadede başarı yakalamasını sağlamaktadır.



## Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Alışarlı, Ö. Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (161)
- Aktaş, Ş., Şener, G., (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, 1, (405-406)
- Binark, M., (2015). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, USA.
- Çınar, D., (2018). Nüfuslu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2, (99).
- Güngör, N (2016). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İplikçi, H.G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1 (66).
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:1, (145).
- Kotler, P. (2018). Pazarlama 4.0, Optimist Yayınları, İstanbul
- Lincoln, C., Sammis, K., Pomponi, S. (2015). Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons, USA
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, Seçkin Matbaası, Ankara.
- Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada Nüfus Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Selçuk İletişim, 11, (405- 406).
- Öztürk, E. Şener, G. Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, Global Media Journal TR Edition, 6
- Yener, L. M. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:2, (1300-1302).
- Ying, H. (2007). YouTube Çeviren: İlker Şahin, Pegasus.
- <https://www.thinkwithgoogle.com> Erişim Tarihi: 12.02.2019 .
- <https://www.cmediahouse.com/influencerlarin-yukselisi>. Erişim Tarihi: 13.02.2019
- <https://www.communicationtheory.org/aida-model/>. Erişim Tarihi: 26.06.2019
- <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> Erişim Tarihi: 26.06.2019



T.C.  
**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**BEYKENT UNIVERSITY**  
**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
*JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*

**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**MAKALE YAYIN KURALLARI:**

*Yazarlara Not: TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı Komitesi, bu yayın kurallarına %100 uyulmasını istemektedir. Lütfen makaleleri bu kurallara uygun olarak hazırlayıp gönderiniz.*

1. Be Kent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda İKİ kez olmak üzere altı ayda bir yayınlanır.

2. Hakemli ve özgün çalışmaları amaçlayan bir dergidir. Makalelerin, hakem değerlendirilmesine girmek üzere, <http://dergi-park.ulakbim.gov.tr/bujss/index> adresinden kayıt olarak gönderilmesi gerekmektedir. Yazarlar makalelerinde hakemlerin de değerlemelerinde dikkate alacağı aşağıdaki ölçütleri gözden uzak tutmamalıdır:

- 2.1. Makalelerindeki ekseni, dayandığı temel fikri, ikincil kaynak incelemesi ve bunlara göre yeniliği, sosyal bilimler ve uygulama alanına katkısını,
- 2.2. Araştırmalarının makalenin ana eksenine katkısını, hipotez ve metodolojisi ile istatistiksel analiz tekniğinin yeterliliğini,
- 2.3. Makalenin mantıksal bütünlüğü ve kendilerini tatmin edip etmediğini,
- 2.4. Makalenin başlığa uygunluğu ve anahtar kelimelerin makaleyi yansıtabilmesini, İyi kalitede bir model, şekil, tablo vb. ile öğretime katkı seviyesini değerlendirmelidirler.

3. Ampirik çalışmalara öncelik tanınacak olan dergimizde, makalelerin yayınlanabilmesi için, yazıların aşağıda özetlenen formata uygun yazılmalıdır.

3.1. Metin, çift aralıklı ve 12 puntuyla Microsoft Word (6.0 ve üstü) yazılım programında Times New Roman karakterinde yazılacak ve internet/Web ortamında DergiPark sistemi üzerinden gönderilecektir.

3.2. Makalelerin 20 sayfa (A4 boyutlu ve 2 aralıklı) geçmemesi gerekmektedir. Yazılar ve şekiller sayfaya soldan 3,5 cm, alt/üst ve sağdan 2,5 cm boşluk bırakacak şekilde konumlandırılmalıdır.

3.3. Atıflar, dip notlarda değil, metin içinde ve parantezle (soyad, yıl: sayfa) verilecektir.

3.4. Açıklama notları numaralandırılarak ilgili sayfa altında yazılacaktır.

3.5. Tablolar numaralandırılıp tablo üstünde, şekiller şekil altında (atıf varsa, tablo ve şekil altında, kullanım izni referansı ile birlikte), denklemler yaygın bilinirlikte ve açıklamalı olarak gösterilecektir.

3.6. Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Kaynakça bölümü APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacak şekilde, aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır:

Kitaplar:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları

Dergiler:

Sevim, O., Güleriyüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210



T.C.  
**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**BEYKENT UNIVERSITY**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
*JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*

**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**MAKALE YAYIN KURALLARI:**

3.7. Makalenin başlık ve yazar isminin altında, “ÖZ” ifadesinin altında Türkçe özet ; makalenin çalışma alanını tanımlayan en az üç, en çok beş “Anahtar Kelimeler”; İngilizce başlık, “ABSTRACT” ifadesi altında İngilizce özet ve Keywords (anahtar kelimelerin İngilizce çevirileri) yer almalıdır. Özet kısımları, 9 punto ile 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazılmalıdır. ÖZ ve ABSTRACT başlıkları, satır ortasında ve kalın (bold) yazılmalıdır. Yabancı dillerle yazılmış makaleler için, önce yabancı dilde, daha sonra Türkçe özet yer almalıdır. Özet kısımlarında, denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar yer almamalıdır.

Makale Başlığı İngilizce ve Türkçe yazılmalıdır.

3.8. Makalelerin Özet, Giriş, Yöntem/Yaklaşım, Gelişme, Bulgular, Sonuç, Uygulamaya Katkısı ve Kaynakça bölümlerinden oluşmasına özen gösterilmesi beklenir.

3.9. Yazar/ların ismi makalenin altında yer almalı, unvanı ve çalıştığı kurum, birinci sayfada yıldızlı dip not olarak gösterilmelidir.

3.10. Yayın, danışma ve hakem kurullarında görev alanlar, kendi makalelerinin görüşmelerine ve hakem görevlendirmelerine katılamazlar.

3.11. Yayını uygun görülen makaleler yayın sırasına konur. Gönderilen makaleler ve düzeltme talepleri sonrasında da yayını uygun görülmeyen yazılar iade edilmez ve yazarına gereğiyle bildirilir.

3.12. Makalelerin bilimsel ve diğer hususlara ilişkin sorumluluğu yazar/larına aittir. Bir başkasından yararlanılan şekil, resim ve tablo alıntılarında, ilgili yazar/yayıncıdan izin yazısı alınmalı ve makale ekinde sunulmalıdır

3.13. Her sayıdaki hakem isimleri ve raporları beş yıl süreyle arşivlenecektir.

3.14. Yazar eserin telif hakkını elinde tutar ve ilk yayımlama hakkını dergiye verir. Eser, yazarının belirtilmesi ve ilk yayımının bu dergide yapılması koşuluyla diğerleri tarafından paylaşılmasına olanak veren Creative Commons Attribution lisansı altında lisanslanır.

**İLETİŞİM:**

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ayazağa Yerleşkesi, 34396 Maslak – İstanbul

Tel: 0212 444 1997 dâhili;5056- 5187-5188

Faks: 0212 867 50 66

[sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr](mailto:sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr)



T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
BEYKENT UNIVERSITY  
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ  
PUBLICATION REGULATIONS:

*To Writers: Writers should write their articles to the following regulations which are also requested by the committee of TÛBİTAK-ULAKBİM.*

1. Journal of Social Sciences of Beykent University is published TWICE (once every six months) a year.
2. It is published after the inspection of arbitrators and aims to support authentic studies. Articles must be sent to <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bujss/index>. Writers must consider the following criteria which will be taken into consideration by arbitrators in their evaluations:
  - 2.1 Writers, in their articles, must be able to demonstrate the axis of the periodical and secondary source evaluation and their novelty in accordance with such criteria and their contribution and application to social sciences.
  - 2.2 They must also prove the contribution of research articles to the main axis of the periodical, articles' adequacy of statistical analysis and techniques using hypothesis and methodology.
  - 2.3 Also writers must demonstrate logical unity of articles and show whether articles can be deemed relevant and/or satisfactory.
  - 2.4 Articles' congruency to its title and whether key words are able to reflect contents of articles must be established.
  - 2.5 Articles contribution to education by setting a high-quality model with diagrams and tables used must be illustrated. Articles concerning empirical studies will be given priority and writers submitting articles must follow the following criteria:
    3. All articles must be written in Times New Roman, 12 point, using Double, Spacing in Microsoft Word (version 6.0 or above). They must be sent on the DergiPark system.
      - 3.1 Articles should be no longer than 20 pages (A4 size paper with double spacing). Texts and figures should be located with a gap of 3.5 cm from the left and a gap of 2.5 cm from the top and the bottom of the page.
      - 3.2 References are not to be given in the form of footnotes but must be noted in brackets (surname, year: page number) within the text.
      - 3.3 Explanatory notes are to be numbered and written under the relevant pages.
      - 3.4 Tables are to be numbered and the numbers are to be written on top of tables, explanation of figures are to be noted under figures (if references are used, they must be noted under tables and figures along with the permission reference number), equations are to be shown in a form that is commonly accepted along with their explanation.
      - 3.5 A Bibliography (surname, name, for references, work "articles in quotation marks" place of publication, publishers, - in periodicals: issue, month, year, head and bottom of page-) year of publication, used must be attached to articles. Internet related references must be updated to include dates and time.



T.C.  
**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**BEYKENT UNIVERSITY**  
**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
*JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*

**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**PUBLICATION REGULATIONS:**

3.6 Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, **KAYNAKÇA** başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. **KAYNAKÇA** başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Bibliography must be APA (American Psychological Association) Books:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları Journals:

Sevim, O., Güleriyüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210

3.7 Under the title and author of the article, after the title of "ÖZ" , there must be Turkish abstract ; (containing attributions and a conclusion) and 3-5 keywords must be included, under the English title, "ABSTRACT" there must be English abstract and Keywords Abstract must be written 9 punto and 200 words .ÖZ and ABSTRACT titles must be written, middle of the line and (bold) For the foreign language of the articles, firstly foreign language, after Turkish abstract must be written. On the Abstract part, quotation, reference, abridgement must not be. Title of the article Makale must be written English and Turkish.

3.8 The name of the writer must be included at the bottom of the article and the writer's title, the institution s/he works for must be noted on the first page with a star symbol as a footnote.

3.9 In the related issue, those who serve in the Publication Committee and Committee of Arbitrators are not allowed to join meetings about the article concerned. Articles that are considered to be suitable for publication shall be put in the publication queue.

3.10 Articles sent and articles that are considered to be unsuitable for publication after required corrections will not be returned.

3.11 Responsibility for the articles from a scientific point of view and other related topics belong to the writer(s). With regard to references relating to figures, pictures and tables, a permission letter from the writer(s) or the publisher(s) concerned must be obtained.

3.12 If the article is published, writer(s) must send the following document stating that all copyrights are to be transferred to Beykent University along with the article concerned.

3.13 The referees names and their reports will be kept in our rewards for five years.

3.14 Author keeps hold of the copyright of the article and give the right of publishing to the journal firstly. Article is licenced by the, Creative Commons Attribution

**CONTACT INFORMATION:**

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

(Beykent University Journal of Social Sciences), Ayazağa Yerleşkesi 34396 Maslak - İstanbul

Telephone: 444 1997 – Ext.5056-5187-5188

Fax: 090212 867 55 76



T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
BEYKENT UNIVERSITY

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
*JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*





# BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

## **Ayazağa-Maslak Yerleşkesi**

Ayazağa - Sarıyer / İST. Faks: 0212 289 64 90

## **Beylikdüzü Yerleşkesi**

Beykent - Büyükçekmece / İST. Faks: 0212 872 28 30

## **Hadımköy Yerleşkesi**

Akçaburgaz Mevkii - Esenyurt/İST

## **Taksim Yerleşkesi**

Sıraselviler - Beyoğlu / İST. Faks: 0212 243 02 78

## **Beykent Üniversitesi Çağrı Merkezi**

beykent.edu.tr - info@beykent.edu.tr

**444 1997**