

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**UĞUR BARAN ÖZDEMİR**

İSTANBUL, 2019



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**UĞUR BARAN ÖZDEMİR**

**Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze ORAL**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tezin Adı: Viral Pazarlama Ve Tüketici Davranışları: Hazır Giyim Sektörü Üzerine  
Bir Araştırma  
Öğrencinin Adı Soyadı: Uğur Baran Özdemir  
Tez Savunma Tarihi: 01.11.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

                     Jüri Üyeleri

                     İmzalar

Tez Danışmanı -----  
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye -----  
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye -----  
Ünvan, Adı ve SOYADI

## ÖZET

### VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Uğur Baran Özdemir

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze Oral

Ekim 2019, 81 Sayfa

Zaman içerisinde internetin yaygınlaşması çerçevesinde yüz yüze görüşmelerde ortaya koyulan düşünceler internet ortamına taşınmış, işletmeler ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirmeye başlamıştır. Viral pazarlama olarak adlandırılan bu strateji çerçevesinde işletmeler tüm internet enstrümanlarını ve özellikle sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ya da hizmetlerine ilişkin kampanyaları bir virüs gibi kullanıcılar arasında yaymaktadır. Bununla birlikte internetin yaygın kullanımı çerçevesinde tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyeti ya da şikâyeti internet ortamında diğer tüketicilerin erişebileceği şekilde yayımlamaya başlamıştır. İnternet ortamında yer alan ürün ya da hizmete ilişkin yorumlar birçok tüketici tarafından okunur hale gelmiş ve tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin görüşlerini araştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında internet ortamından edindikleri bilgileri değerlendirmesi çerçevesinde satın alma davranışlarının şekillenmesi beklenmektedir.

Araştırmada online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyen unsurların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin, online satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında online giyim alışverişi yapan 393 tüketiciye Sosyodemografik Bilgi Formu, Viral Pazarlama Algısı Ölçeği, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği ve Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği'nden oluşan veri toplama aracı uygulanmıştır. Araştırma bulguları SPSS 23.00 kullanılarak betimleyici istatistikler, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin viral pazarlamaya ilişkin algıları ile birlikte yorum okuma motivleri faydacı satın alma, alışveriş tutkusu satın alma ve içtépisel satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bununla birlikte yorum okuma motivleri hazcı satın alma davranışını artırmaktadır. Elde edilen sonuçlar işletmelerin viral

pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi ve internet ortamında ürün ve hizmetleri hakkında yapılan yorumları takip etmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Viral Pazarlama, Yorum Okuma Motivleri, Satın Alma, Giyim Sektörü.



## ABSTRACT

### VIRAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIORS: A RESEARCH ON THE READY-MADE CLOTHING SECTOR

Uğur Baran Özdemir

Masters in Business Administration

Thesis Advisor: Dr. Saba Gamze Oral

October 2019, 81 Pages

Within the framework of the spread of the Internet in time, the thoughts put forward in face-to-face meetings were transferred to the internet environment and businesses started to perform their mouth-to-mouth marketing activities on the internet environment. Within the framework of this strategy called viral marketing, businesses spread campaigns among their users like a virus by using all internet instruments and especially social media tools. However, within the framework of widespread use of the internet, consumers have begun to publish satisfaction or grievance of any product or service in a way that other consumers can access on the internet. Comments on the product or service available on the Internet have become readable by many consumers and consumers have begun to investigate the views of other consumers before purchasing any product. Consumers are expected to shape their purchasing behavior within the framework of evaluating the information they have obtained from the internet on any product or service.

In this research, it is aimed to reveal the factors that affect the buying behavior of consumers who shop online. For this purpose, the effects of viral marketing and comment reading motivations on online buying behaviors were evaluated. In the scope of the research, 393 consumers who shop online were administered a data collection tool consisting of Sociodemographic Information Form, Viral Marketing Perception Scale, Electronic Mouth to Mouth Communication Motives Scale and Consumer Buying Behavior Forms Scale. The findings of the study were evaluated with descriptive statistics, correlation analysis and regression analysis using SPSS 23.00. The findings were interpreted at 95% confidence interval and 5% significance level.

According to the findings of the research, consumers' perceptions about viral marketing as well as their motivation to read comments increase utilitarian buying, passion for shopping and internal buying behaviors. However, reading motivation increases the hedonistic buying behavior. The results show that companies should focus on viral marketing activities and follow the comments made on internet products and services.

**Keywords:** Viral Marketing, Comment Reading Motives, Purchasing, Clothing Sector.





## İÇİNDEKİLER

TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA MODELİ	3
2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi	3
2.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	5
2.1.2.1 Kişisel faktörler	5
2.1.2.1.1 Gelir düzeyi	6
2.1.2.1.2 Yaşam tarzı	7
2.1.2.2 Psikolojik faktörler	7
2.1.2.2.1 Öğrenme	8
2.1.2.2.2 Güdüleme (Motivasyon)	8
2.1.2.2.3 Algılama	9
2.1.2.2.4 Tutumlar ve inançlar	11
2.1.2.3 Sosyo-kültürel faktörler	12
2.1.2.3.1 Referans (Danışma) grupları	12
2.1.2.3.2 Aile	13
2.1.2.3.3 Sosyal sınıf	14
2.2 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	15
2.2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	18
2.2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	20
2.2.2.1 Güvenilirlik	21
2.2.2.2 Deneyim aktarımı	22
2.2.2.3 Müşteriye dayalı olması	23
2.2.2.4 Zaman ve para tasarrufu	23
2.2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri	24
2.2.3.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	24
2.2.3.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	25
2.2.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 4 Kuralı	27

2.2.5 Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların İşletmeden Bahsetmesi İçin Nedenler .....	28
2.2.5.1 Firmayı ve ürünlerini sevmeleri .....	28
2.2.5.2 Konuşurken kendilerini iyi hissetmeleri .....	29
2.2.5.3 Bir gruba ait olma isteği .....	29
2.2.6 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi .....	30
2.2.6.1 Konuşmacılar .....	30
2.2.6.2 Konular .....	30
2.2.6.3 Araçlar .....	31
2.2.6.4 Katılım.....	31
2.2.6.5 İzleme .....	32
2.2.7 Ağızdan Ağıza Pazarlamada Kişisel Etki Kaynakları.....	32
2.2.7.1 Fikir liderleri .....	32
2.2.7.2 Pazar uzmanları .....	33
2.2.7.3 Menfaat bekleyenler.....	33
2.2.7.4 Yardımseverler .....	34
2.2.7.5 Minnet ödeyenler.....	34
2.2.7.6 Kapalı ağızlar .....	35
2.2.7.7 Referans grupları .....	35
2.2.7.8 Diğer kaynaklar.....	36
2.3 VİRAL (VİRÜTİK) PAZARLAMA.....	36
2.3.1 Sosyal Paylaşım Sitelerinde Virütik Pazarlama.....	39
2.3.2 Viral Pazarlama Stratejileri.....	39
2.3.3 Viral Kampanya Süreci.....	41
3. YÖNTEM.....	44
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	44
3.2 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ .....	45
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	45
3.4 EVREN VE ÖRNEKLEM .....	46
3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	48
3.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	50
3.6.1 Sosyodemografik Bilgi Formu .....	50

3.6.2 Viral Pazarlama Algısı Ölçeği.....	50
3.6.3 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği.....	51
3.6.4 Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği.....	53
3.7 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI .....	54
3.8 VERİLERİN ANALİZİ.....	55
4. BULGULAR.....	56
4.1 BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....	56
4.2 HİPOTEZLERİN SINANMASI.....	56
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA .....	66
EKLER.....	78

## TABLÖLAR

Tablo 3. 1: Örnekleme ilişkin özellikler .....	47
Tablo 3. 2. Viral Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi .....	51
Tablo 3. 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği Faktör Analizi .....	52
Tablo 3. 4: Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği Faktör Analizi .....	53
Tablo 3. 5: Normallik Test Sonuçları.....	55
Tablo 4. 1: Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	56
Tablo 4. 2: Viral Pazarlama Algısı, Yorum Okuma Motivleri ve Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri Arasındaki İlişkiler.....	57
Tablo 4. 3: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Hazcı Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....	57
Tablo 4. 4: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Faydacı Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....	58
Tablo 4. 5: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....	58
Tablo 4. 6: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin İçtepsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi.....	59
Tablo 4. 7: Hipotezlerin Kabul-Red Durumu .....	60

## ŞEKİLLER

Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli.....	49
--------------------------------------	----



## 1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu ile birlikte artan uluslararası rekabet çerçevesinde işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına tüketici davranışlarına daha çok önem vermeye başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının birbirinden farklı olmasının yanında teknolojik gelişmeler çerçevesinde bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketici davranışlarının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin birbirlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin analizi, işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırılmasındaki en önemli unsurlardan olmuştur.

Tüketici davranışının pazarlama alanında çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Lindquist ve Sirgy 2009, s. 53). Pazarlama stratejisi, bu uygulamaların en bariz olanıdır ve daha başarılı pazarlama kampanyaları organize etmek anlamına gelmektedir. Örneğin kişi aç olduğu zaman yiyecek reklamlarının daha fazla dikkat çektiğinin farkına varan pazarlamacılar, atıştırılabilir ürünlerle ilgili reklamları özellikle öğleden sonraki saatlerde vermeye başlamıştır (Belk 1975, s. 159). Pazarlanma sürecinde yeni ürünlerin yalnızca belirli bir sayıda tüketici tarafından tercih edilmesi, daha sonra da zaman içerisinde bütün pazara yayılması, yeni ürün pazarlaması yapılırken işletmelerin finansal anlamda güçlü olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Koç 2012, s. 33). Ürün ya da hizmetin pazara sürülmesiyle, o ürünü ilk defa alacak olan tüketicinin memnuniyetinin çok yüksek tutulması gerekliliği, yeni ürünün pazarda başarılı olmasında önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi sadece işletmeleri olumlu etkilemeyip aynı zamanda tüketicilerin de daha doğru ve mantıklı satın alma kararları vermelerini sağlamaktadır (Özgüven 2011, s. 49). Bu noktada işletmeler ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini kullanmaya başlamıştır.

Tüketicilerin yüz yüze görüşmelerinde herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında diğer tüketicilere görüş bildirmesi ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Karaca 2010). Zaman içerisinde internetin yaygınlaşması çerçevesinde yüz yüze görüşmelerde ortaya koyulan düşünceler internet ortamına taşınmış, işletmeler ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirmeye başlamıştır. Viral pazarlama olarak adlandırılan bu strateji çerçevesinde işletmeler tüm internet enstrümanlarını ve özellikle

sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ya da hizmetlerine ilişkin kampanyaları bir virüs gibi kullanıcılar arasında yaymaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından gerçekleştirilen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

Diğer taraftan internetin yaygın kullanımı çerçevesinde tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyeti ya da Őikāyeti internet ortamında diğer tüketicilerin erişebileceği Şekilde yayımlamaya başlamıştır. İnternet ortamında yer alan ürün ya da hizmete ilişkin yorumlar birçok tüketiciler tarafından okunur hale gelmiş ve tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin görüşlerini araştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında internet ortamından edindikleri bilgileri değerlendirmesi olarak tanımlanan yorum okuma motivlerinin tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyen unsurların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin, online satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA MODELİ

Tüketici davranışı, tüketici ve toplum üzerinde etkisi olan süreçlerin, tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını sağlama amaçlarının incelenmesi ve ürün ve hizmet kullanımında bireylerin, grupların, organizasyonların davranışlarının araştırılmasıdır (Assael 2005, s. 44). Tüketici davranışı tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği, kullandığı (tükettiği) üzerine süreçlerin incelenmesidir (Odabaşı ve Barış 2012, s. 36) ve tüketime dair süreçlerin dünyayı nasıl etkilediğinin araştırılmasını içermektedir (Durmaz 2008, s. 11).

#### 2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışı tanımı kapsamında birtakım hususlara özen gösterilmelidir. Davranış, birey için veya bir grup (örneğin, bir kimsenin giyeceklerini ait olduğu arkadaş grubu belirleyebilmektedir) ya da organizasyon (örneğin, işletmenin üretim süreçlerinde hangi ürünleri kullanması gerektiğine dair satın alma kararları) kapsamında ortaya çıkmaktadır (Baumeister vd. 2008, ss. 6-7).

Pazar içerisinde incelenip araştırılabilecek pek çok konu bulunmaktadır. Ancak bunların başında tüketicinin kendisi gelmektedir. Tüketici davranışının analizinde işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerini ve pazar içerisindeki rekabeti de göz önüne alması gerekmektedir (De Vries 2008, s. 61). Mesela, günümüzde yaşlı tüketicilere yönelik bir ürün büyüyen bir pazar olarak gelişebilmektedir. Ancak bebekleri hedef alan ürünler imal eden bir işletme ise giderek küçülen bir pazar ile karşı karşıya kalmaktadır (Moschis 2003, s. 520).

Tüketici davranışları içerisinde tüketicinin belli özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü ait olunan grup ya da kişisel özellikler davranışı etkileyebilmektedir. Tüketici davranışına dair akademik alan yazında çeşitli açıklayıcı modeller geliştirilmiştir:



- a. Ekonomik birey modeli
- b. Öğrenme modeli
- c. Psiko-analitik model
- d. Sosyolojik modeldir.

Ekonomik birey modeli varsayımına göre, tüketiciler faydayı maksimum yapma prensibini benimsemiştir (Dudu 2015, s. 26). Bu modelde tüketici davranışını etkileyen faktörler, ikame etkisi, fiyat etkisi ve gelir etkisidir (Camerer ve Fehr 2006, s. 48). Fiyat etkisi, ürün ya hizmetin fiyatının artması halinde tüketici davranışı, tüketimin azalmasıdır. İkame etkisi, ikame ürünün fiyatının artması (azalması) tüketicinin ilgili üründen daha fazla (az) tüketmesidir (Lichtenstein vd. 1993, s.236). Gelir etkisinde ise gelirin artması (azalması) tüketimin artması (azalması) şeklinde tüketici davranışında değişikliğe neden olmaktadır. Ekonomik birey modelinin temel varsayımlarına göre tüketicinin harcama kaynakları kısıtlı olduğu için faydayı maksimize edecek şekilde tüketim davranışı şekillenmektedir (Foxall vd. 2004, s. 238). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarına ve sağladığı faydaya dair tam bilgiye sahip olduğu ve azalan son birim yararı prensibinin geçerli olduğu varsayılmaktadır. Bu modelde fiyat ve gelir, tüketici davranışını belirleyen en önemli faktörlerdir.

Öğrenme modeline göre tüketici davranışı birtakım temel kavramlara dayanmaktadır. Bunlar; dürtü, tepki, cevap ve pekiştiricilerdir. Bu kavramlar, tüketim davranışını tatmin eden bireysel ihtiyaçların ve taleplerini şekillendirmektedir. Dürtü, güdüleme yaratan girdi olup tepki ise dürtüye verilen cevaptır (Ackerberg 2003, s.1009). Eğer dürtüye verilen tepki, ödüllendirici ise aynı dürtü ile karşılaşıldığında benzer tepkinin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Pazarlama alanına uygulandığında reklam gibi bilgilendirici araçların varlığında tüketici ürünü satın alarak bir tepki ortaya koymaktadır (Ackerberg 2003, s. 1009). Ürün ya da hizmet ile yaşanan tecrübenin olumlu olması, satın alma davranışının tekrarlanmasına neden olacaktır. Bu da satın alma davranışını güçlendirmektedir (Kalyoncuoğlu 2018).

Psiko-analitik modelde, insan ihtiyaç ve talepleri farklı bilinç düzeylerinde gerçekleşmektedir. Satın alma davranışına yönlendiren güdüleme, farklı seviyelerde olup

tüketici her zaman bilinçli biçimde bunun farkında olmayabilir (Kotler 1965, s. 39). Sadece detaylı psiko-analitik analiz ile davranışa iten nedenler belirlenebilmektedir.

Sosyolojik modelde toplum, tüketici davranışı üzerinde belirleyici olarak kabul edilmektedir (Dholakia vd., 2004, s. 244). Tüketici toplumun temel bir parçası olup toplumda pek çok farklı grup ve kurumun bir üyesi olabilmektedir. Tüketicinin bu gruplardan etkilenmesi sonrasında satın alma davranışı belirlenmektedir. Bu modelin varsayımlarına göre, tüketici davranışını etkileyen temel gruplar; aile, arkadaşlar, akrabalarıdır (Levy, 1981, s. 51). Örneğin, tüketici, belli bir giyim normuna sahip politik bir partinin üyesi olması halinde bu satın alma davranışını belirlemektedir.

## **2.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, psikolojiden sosyolojiye, kimyadan, fizikten ekonomiye pek çok farklı bilim dalı ile ilişkili olduğu için pek çok farklı faktörden etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı 2011, s. 4). Bu faktörlerin başında psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler gelmektedir.

### **2.1.2.1 Kişisel faktörler**

Araştırmaların da ortaya koyduğu üzere, tüketicilerin aldıkları kararlar ve satın alma davranışları kişilik özelliklerinden etkilenmektedir (Park ve Kim 2003, s. 19-20). İnsan psikolojisi üzerine yapılan çalışmalara göre bir tüketici hem 20 yaşında hem 70 yaşında benzer ya da aynı ürün veya hizmetleri satın almamaktadır (Vinson vd. 1977, s. 46). Farklı yaş grupları arasında yaşamın o dönemindeki öncelikler de yaşamdan beklentiler de farklılaşmaktadır. Bireyin hobileri, aktiviteleri, değerleri, yaşam tarzı, çevresi, yaşanılan ortam ve tüketici davranışları da hayat boyunca değişmektedir. Örneğin, bir tüketici, beslenme şeklini sağlıksız yiyeceklerden (Örneğin, hazır gıdalar, fast-food vb. gıdalar) arındırıp çok daha sağlıklı beslenme şeklini benimseyebilmektedir (Fotopoulos ve Krystallis 2002, s. 732).

Orta yaşlardan itibaren yüksek kolesterol, şeker, kalp sorunları gibi sağlık problemlerini engellemek ya da kontrol altında tutmak için kişi yaşlandıkça tükettiği besinleri

değiştirebilmektedir. Durum böyle olunca satın alma kararlarına dair süreçler de değişebilmektedir. Mesela, 25-65 yaş arasında tüketicinin yaşlandıkça satın aldığı ürünün “sosyal değerinin” satın alma kararlarında daha etkili olduğu saptanmıştır (Szmigin ve Carrigan 2000, s. 506).

Kişinin aile yaşam döngüsü değerleri, yaşam stili ve satın alma kararında etkilidir. Bireyin evli, bekar, çocuk sahibi olma gibi durumları, satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Ha-Brookshire ve Hodges 2009, s. 181). Dolayısıyla perakendeciler ve üreticiler, ailevi durum ve yaş gibi faktörlere göre hizmet ya da ürünlerin hangi grubu hedefleyeceği konusu üzerinde durmaya başlamıştır. Örneğin evli ve çocuklu bireyler, indirim kampanyalarına daha fazla dikkat etmektedir (Carpenter, 2008, s. 360). Üreticiler bu yüzden, ürün kampanyalarının hedefteki tüketici grubuna göre nasıl hareket edeceklerine karar vermelidir. Tüketiciler açısından bakıldığında zaman da bu durum, talep ve isteklerinin gerçekleştirilmesini kolay hale getirmektedir (Varinli ve Çakır 1999, s. 95).

#### **2.1.2.1.1 Gelir düzeyi**

Satın alma davranışları ve kararları üzerinde en belirleyici faktör, satın alım gücüdür. Satın alım kararları için tüketicinin birikimi ve geliri bir tür sınırlama görevine sahiptir (Polat ve Külter 2007, s. 9). Temelde satın alma gücü ve gelir, tüketicinin neleri satın alabileceği üzerinde belirleyici olup sadece tek başına da belirleyici olmayabilmektedir (Assael 2005, s. 64). Çünkü tüketicinin mutlak gelir düzeyinin yanında ürün fiyatlarını nasıl algıladığı ve paraya dair perspektifi de etkili olmaktadır.

Gelir, tüketicinin sadece satın alma gücü ve kararları üzerinde etkili olmamaktadır. Hangi üretici ya da perakendecilerden alışveriş yapacağı üzerinde de etkili olup, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bawa ve Shoemaker 1987, s. 101). Gelir, tüketicinin tercih edeceği ürünler üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal statü göstergesi olan ürünlerin tercih edilmesinde sadece ürünün mutlak değeri değil aynı zamanda sosyal değeri de devreye girmektedir (Auger vd. 2003, s. 283). Tüketici belli ürünleri seçerek toplum içerisinde gelir düzeyini gösterme imkânı bulabilmektedir. Örneğin, kadın çantası pazarında her ne kadar fiyattan bağımsız olarak her bir çanta mutlak fonksiyonunu yerine getirirse de lüks çantalar için çok daha yüksek fiyatlar verilmektedir. Bunun temelinde tüketicinin satın

alma gücünü ortaya koyma isteği ve böylelikle ürünün yarattığı sosyal değeri gösterme arzusu yatmaktadır (Tynan vd. 2010, s. 1158).

#### **2.1.2.1.2 Yaşam tarzı**

Bir tüketicinin hayat tarzı, tüm değerlerini, ilgi alanlarını, faaliyetlerini, fikirlerini ve görüşlerini içermekte ve yansıtmaktadır. Tüketicinin hayat tarzı satın alma kararları ve davranışlarını etkilemekte, aynı şekilde bu kararlar da tüketicinin hayat tarzını yansıtmaktadır (Ogle vd. 2004, s. 718). Örneğin, dengeli ve sağlıklı bir hayat tarzını benimsemiş bir tüketici, organik yiyecek ve içecekleri tüketmeyi ve satın almayı tercih edecektir. Buna bağlı olarak da marketlerin manav reyonlarına yönelecektir. Düzenli spor yapacağı için de sportif aktivitelerinin gerektirdiği ayakkabı, giysi gibi belli ürünleri tercih edecektir.

#### **2.1.2.2 Psikolojik faktörler**

Daha çok sayıda tüketiciyi çekebilmek için çoğu pazarlamacı, hedefledikleri tüketici gruplarının var olan ve arzu edilen özelliklerine ve değerlerine uygun bir ürün imajı ve ürün kimliği geliştirmeye odaklanmaya başlamıştır (Hsieh vd. 2004, s. 253). Örneğin, Apple şirketi kurulumundan itibaren yenilikçiliği, yaratıcılığı, cesareti ve farklı olmayı ürünlerinde oluşturmaya özen göstermiş ve böylelikle de bu kişilik özelliklerine sahip tüketicileri çekmeye çalışmaktadır. Böylelikle kendisini bu kişilik özellikleri ile tanımlayan tüketicilerin de Apple ürünleri olarak kendi benliklerini ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir (Chernev vd. 2011, s. 68).

Tüketiciler sadece ihtiyaçlarına, ürün veya hizmetin içsel özelliklerine dayanarak ürün ya da hizmet satın almamaktadır. Ayrıca kendilerini ve imajlarını nasıl göstermek istedikleriyle ilgili ve bu benliği destekleyecek ürünlere yönelmektedir (McDonald vd. 2001, s. 337). Bir ürün ya da hizmet tüketiciye ne kadar yüksek ölçüde olumlu ve destekleyici bir öz-imaj sağlıyorsa tüketici o ölçüde bu ürün ya da hizmeti takdir etmekte ve düzenli olarak satın almaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler dört temel kategoride incelenmektedir (Bayton 1958, s. 284):

- a. Öğrenme
- b. Güdüleme
- c. Algılama
- d. İnanç ve Tutumlar

#### **2.1.2.2.1 Öğrenme**

Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübeler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimlerdir. Öğrenme, bir faaliyet olup öğrenme için hareket edildiğinde öğrenme gerçekleşmektedir. Bu, tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliği anlamına gelmektedir. Öğrenme, elbette bireyin daha fazla bilgi ve tecrübe edinimi sonrasında davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Mesela, süt içtikten sonra tüketici hastalanıyorsa bu yaşadığı olumsuz tecrübeye bağlı olarak süt ürününe dair bir öğrenilmiş rahatsızlık ve huzursuzluk geliştirecek ve böylelikle bu sütü içmemesi gerektiğini “öğrenmiş” olacaktır. Sonuçta bir daha süt almama davranışı olarak öğrenme satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örnekte gösterildiği üzere, ürün ya da hizmete dair olumlu bir tecrübe yaşayan tüketici, bir dahaki sefere ilgili ürün ya da hizmetten daha fazla satın alma isteği duyacaktır (Ganesh vd. 1997, s. 215).

#### **2.1.2.2.2 Güdüleme (Motivasyon)**

Güdüleme, bireyi bir davranışı ya da hareketi göstermeye iten fizyolojik, psikolojik veya sosyal faktördür (Bacanlı 2011, s. 20). Pazarlama alanındaysa güdüleme, bireyi satın alma davranışına yönelten faktör; tatmin etmeye yönlendirecek derecede yüksek bir talep ve ihtiyaç ifadesidir (Mowen 2000, s. 24). Çoğunlukla bilinçaltı düzeyinde etkili olan bir faktör olması nedeniyle ölçülmesi oldukça zordur (Koç 2012, s. 44). Güdüleme doğrudan tatmin edilmesi istenen ihtiyaçla ilişkili olup satın alma süreçleri bölümündeki aşamalardakine benzer bir sınıflandırma ile ifade edilmektedir (Oyserman 2009, s. 281).

Satışları artırmak ve tüketicileri satın alma davranışı göstermeleri için cesaretlendirmek amacıyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde bilinçli biçimde bir ihtiyaç yaratmakta ve bu ihtiyacı güçlendirmektedir. Böylelikle tüketici bir satın alma güdülemesini

geliştirmektedir (Vinson vd. 1977, s. 46). Tüketici ürün ya da hizmeti düşünme konusunda daha ilgili olmakta ve satın almayı düşünmeye başlamaktadır.

İşletmeler ve pazarlamacılar satmakta oldukları ürün türü ve hedefledikleri tüketici grubuna göre başarılı olacak güdüleme yaklaşımını seçmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sundukları ürün ya da hizmetin bu ihtiyaca cevap vermede çözüm olarak değerlendirilmesini sağlamalıdır (Oyserman 2010, s. 253).

### **2.1.2.2.3 Algılama**

Algılama, bireyin mantıklı bir karar verme ve mantıklı hareket etme amacıyla bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olarak ifade edilmektedir (Poyraz 2004, s. 228). Belirli bir andaki durumla ilgili algı, bireyin aktif rol alıp almayacağıyla ilgili belirleyici rolündedir (Zeithaml 1988, s. 3). Tecrübelerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine dayanarak birey bir başkasından farklı algıya sahip olmaktadır. Her birey her gün on binlerce duyuşal uyarılara (görsel, işitsel, kinestetik, koku ve tat) maruz kalmaktadır ve bunların tümünü beynin bilinçli biçimde işlemeş mümkün değildir. Bu nedenle psikoloji alanında olduğu gibi pazarlama alanında da bunlardan sadece bazılarına odaklanılmaktadır (McDonald ve Oates 2006, s. 159). Bir bireyin algı mekanizması üç süreç çerçevesinde organize edilmektedir (Anderson 1973, s. 39). Bunlar Seçici Algılama, Algısal Yorumlama ve Algısal Örgütlenmedir.

Seçici algılamada birey maruz kaldığı birkaç detay veya uyarana sadece odaklanmaktadır. Hangi tür bilgi ya da uyarana bireyin daha hassas olduğu, bireyin kendisine özgü özelliklerine göre değişmektedir. Seçici algılama kapsamında pazarlamacılar için tüketicilerin dikkatlerini başarılı bir biçimde çekmek ve tutabilmek, uyarıların giderek artması nedeniyle daha da zorlaşmaktadır (Koç 2012, s. 50). Örneğin, çoğu kullanıcı istemsiz olarak giderek artan internet reklamlarına dikkat etmemeye başlamıştır. Bu tür bir süreç ise “Reklam Körlüğü” olarak ifade edilmektedir (Hervet vd. 2011, s. 710). Dikkat düzeyi aynı zamanda mevcut çevre içerisinde bireyin yürüttüğü faaliyetlere ve maruz kaldığı uyarıların sayısına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, metroda seyahat etmekteyken sıkılmış olan bir birey, metro içerisinde ekranlarda gösterilen yeni bir

reklama çok daha fazla dikkat edebilmektedir. Bu, seyahat rutinini onun için ortadan kaldıran bir uyarana dönüşmektedir (Owens vd. 2011, s. 173).

Tüketiciler ayrıca bir ihtiyaç ile ilişkili bir uyarana daha fazla dikkat etmeye meyilli olmaktadır (Schoormans ve Robben 1997, s. 273). Örneğin, yeni bir araba almak isteyen bir tüketici araba üreticilerinin reklamlarına çok daha fazla dikkat etmeye başlayacaktır. Diğer taraftan bilgisayarlara dair reklamları ise görmezden gelecektir. Tüketiciler, daha önce görülmemiş ve olağandışı uyarılara da daha yüksek düzeyde dikkat etmeye meyilli olmaktadır (Ratneshwar vd. 1997, s. 246). Örneğin, rakiplerinkinden çok daha farklı, yaratıcı bir reklam ya da pazarlama mesajı, tüketiciler tarafından çok daha sıklıkla hatırlanacaktır.

Algısal yorumlama, pek çok durum altında iki farklı kişinin aynı bilgi ya da uyarını benzer biçimde yorumlamasıdır. Her birey, tecrübelerine, zihinsel durumuna, inanç ve tutumlarına göre farklı algılara sahip olurken algısal yorumlama ise bireylerin durumları kendi inanç ve değerleri ile tutarlı biçimde yorumlamaya yönlendirmektedir (Sheth 1973, s. 52).

Pazarlama açısından bu iletilen mesajın tüketicilerin hepsi tarafından hiçbir zaman aynı biçimde algılanmayacağı anlamına gelmektedir (Kim vd. 2003, s. 336). Herkes farklı algılara sahip olurken sürekli tüketicilere pazarlama strateji konusunda ne düşündüklerine dair fikirlerini sormak gerekmektedir.

Algısal yorumlama, sıklıkla güçlü ve popüler ürünlere fayda sağlamaktadır. Çalışmaların ortaya koyduğu bulgulara göre algı ve ürün imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladığı ve yargıladığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Sheth 1973, s. 51). Tüketicilere aynı ürün birden çok defa verildiğinde dahi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmelerine göre tüketicinin ürünü beğenip beğenmeme kararı değişmiştir (Taft 1954, s. 24). Sıradan bir işletmenin ürünü dendiğinde tüketici aynı ürünü beğenmezken aynı ürün başarılı bir işletmenin paketi içerisinde sunulduğunda tüketicilerin beğendiği tespit edilmiştir. Olumsuz algı oluşmuş bir işletmenin ürünü olduğu bilgisi verildiğinde ise aynı ürünü bu kez tüketicinin beğenmediği görülmüştür.

İnsanlar maruz kaldıkları tüm bilgi ve uyarıyı hatırlayamazlar. Algısal örgütlenme bireyin belli bir durum altında belli bir uyarıyı hatırlayıp hafızasına kaydetmesi anlamına gelmektedir (Kim vd. 2003, s. 337). Algısal yorumlama için geçerli olduğu üzere, bireyler süregelen inançları ve algıları ile uyumlu olan bilgiyi hatırlamaya ve ezberlemeye eğilimlidir. Örneğin, tüketiciler özellikle hoşlandıkları bir ürünün veya hizmetin faydalarını hatırlayacak olup olumsuz yönlerini ya da rakiplerin olumlu yönlerini unutacaklardır. Algısal örgütlenme ayrıca pazarlamacıların neden pazarlama kampanyalarında tekrarlayan öğelere yoğunlaştıklarını ve neden sürekli reklamları tekrar tekrar yayınlattıklarını da açıklamaktadır (Simonton 1999, s. 311). Böylelikle algısal örgütlendirme, tüketicinin zihninde ürün ya da hizmetin en önemli hususlardan biri haline gelmesinde yardımcı olmaktadır.

#### **2.1.2.2.4 Tutumlar ve inançlar**

İnanç, bir konu ya da şey hakkında bireyin genel kanısıdır (Selim 2007, s. 130). Edindiği tecrübeler, aldığı eğitim ve dış faktörler (örneğin aile, arkadaşlar, vb.) doğrultusunda birey, satın alma davranışlarını da etkilemekte olan inançları geliştirmektedir (Mainieri vd. 1997, s. 191).

Tutum, bir his olarak tanımlanabileceği gibi bir nesne ya da fikir hakkında bir değerlendirme ve bu nesneye yönelik belli bir biçimde hareket etme ve yönelme veya yatkınlık olarak ifade edilebilir (Haugtvedt vd. 1992, s. 241). Tutumlar, benzer nesne veya fikirler konusunda bireyin tutarlı davranış geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Hem inançlar hem de tutumlar genel olarak bireyin zihninde birbirine sabitlenmiş olup bunları değiştirmek oldukça zordur. Pek çok kişi için inanç ve tutumları kişiliklerinin bir parçası olup kim olduklarını ifade etmektedir (Fischer ve Arnold 1994, s. 164). Bu nedenle işletmelerin ve pazarlamacıların inanç ve tutumları değiştirmenin ötesinde inanç ve tutumları destekleyecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bir hizmet ya da ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu olumlu tutumlar ve inançların yanında olumsuz tutum ve inançların da belirlenmesi, anlaşılması ve analiz edilmesi pazarlama alanında önemli bir husus haline gelmiştir (Peterson ve Ekici 2007, s. 352). Pazarlama mesajını değiştirmek ya da pazar içerisinde ürünün konumlandırılmasını ayarlamak, tüketicilerin



hizmet ve ürün algısını olumlu yönde değiştirmek için yapılan faaliyetler ve yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır (Koç 2012, s. 27).

### **2.1.2.3 Sosyo-kültürel faktörler**

Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler referans (danışma) grupları, aile ve statüdür (Park ve Kim 2003, s. 17).

#### **2.1.2.3.1 Referans (Danışma) grupları**

Referans (danışma) grupları, bireyin ait olduğu ve onu etkileyen sosyal gruplardır (Aktuğlu ve Temel 2006, s. 44). Referans grupları genellikle sosyal köken, yaş, ikamet yeri, iş, hobiler ve ilgi alanları gibi çeşitli hususlara göre şekillenmektedir (Bearden ve Etzel 1982, s. 185). Etki düzeyi sıklıkla bireyin ve ilgili grubun özelliklerine göre değişebilmektedir. Ancak genelde aynı grubun üyeleri arasında ortak ve benzer tüketim eğilimlerinin gözlemlendiği sonucuna varılmaktadır (Edson Escalas ve Bettman 2003, s. 341). Her bir grubun belli özelliklerinin (görüş açısı, değerler, yaşam tarzı, vb.) anlaşılması ve tanımlanması, pazarlamacıların pazarlama mesajlarını daha doğru hedeflemesine yardımcı olmaktadır.

Birey, sadece ait olduğu gruptan değil aynı zamanda bir parçası olmadığı gruplardan da etkilenebilmektedir. Bu gruplar arzu edilir gruplardır (Belén del Río 2001, s. 412). Kişi bir parçası olmasa da bir parçası olmak istediği bu grubun üyeleri gibi hareket etmek ve onlar gibi görünmek istemektedir. Bu da dolaylı olarak grubun kişinin benliği ve davranışları üzerindeki etkisini tekrardan ortaya koymaktadır (Englis ve Solomon 1994, s. 15). Örneğin, belli bir spor dalına yeni başlamış acemi bir sporcu henüz ihtiyaç duymamasına rağmen ileri düzey spor aletleri satın alarak arzu ettiği gruba aitmiş gibi hareket etmeye ve onlar gibi görünmeye çalışabilmektedir. Bir başka örnekte gençler arasında popüler öğrencilere benzemek amacıyla onlar gibi giyinmeye çalışmak, onlar gibi akıllı telefon kullanıyor olmak gibi davranışlar gözlemlenmektedir (Leigh ve Gabel, 1992 s. 29). Bu şekilde hareket ederek birey, hedeflediği gruba daha kolay ve çabuk dâhil olabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar özellikle gençleri hedef alan pazarlama kampanyalarında, gençlerin özendiği ve takdir ettiği, benzemeye çalıştığı genç

oyuncularla ve şarkıcılarla çalışmaktadırlar. Çoğu pazarlamacı da bunu çok iyi bir biçimde iletmek için açıkça ya da üstü örtülü olarak ürünlerinin sağladığı “sosyal faydaya” vurgu yapmaktadır (Solomon 1983, s. 320).

Referans grubunda tüketici davranışlarına etki eden temel roller şöyle sıralanmaktadır (Bock vd. 2005, s. 89):

- a. *Öncü*: Bir hizmet veya ürünün alınmasını öneren grup üyesi,
- b. *Etkin*: Satın alma kararını etkileyen görüş açısı veya tavsiye sahibi grup üyesidir. Bu kişi, grup üyelerinin güvendiği grup dışından şarkıcı, atlet, aktör vb. bir kimse de olabilir.
- c. *Karar verici*: Hangi ürünün alınması gerektiğine karar verecek olan grup üyesidir. Genelde bu kişi tüketicinin kendisi olsa da bir başkası da olabilmektedir. Örneğin, futbol takımı destekleme grubunun lideri, tüm grup için bir sonraki oyunda hangi aksesuarların alınıp kullanılacağına karar verebilmektedir.
- d. *Alıcı*: Hizmet veya ürünü alacak kişi olup nihai tüketicidir.

Çoğu pazarlamacı bu öncü liderlere odaklanmaktadır. Sosyal grup içerisinde ürün ya da hizmetlerin kullanımının ve satın alınmasının yaygınlaşmasında bu kişileri kullanmaktadır. (Kamins 1990, s. 6). Küçük ölçekli sosyal gruplar içerisinde bu genelde grup içerisinden bir üye olmaktadır. Büyük ölçekli gruplar içerisinde referans lideri (ünlü kimse, aktör, müzisyen, sporcu, vb.) ile gerçekleştirilen sponsorluk veya ortaklıklar üzerinden gruba ulaşılmaya çalışılmaktadır (Durmaz 2008, s. 33).

#### **2.1.2.3.2 Aile**

Aile sıklıkla bir birey için en etkili faktör olarak dikkate alınmaktadır. Aile, bireyin değerlerini edindiği ve kişiliğini geliştirip şekillendirdiği sosyal bir ortam görevi görmektedir (Childers ve Rao 1992, s. 199). Ayrıca kendi benliğini, arzularını ve isteklerini veya siyasi, toplumsal konulara dair tutum ve fikirlerini geliştirebildiği, sosyal ilişkiler kurduğu bir ortamdır. Tüketici alışkanlıkları açısından ise satın aldığı ürün veya hizmetlere dair algılamasını etkilemektedir (Shah ve Mittal 1997, s. 56). Çoğu kimse için

geçerli olduğu üzere, aynı aile içerisinde farklı bireyler benzer satın alma alışkanlıklarına sahip olup benzer ürün ve hizmetlere yönelmektedir.

Algılamalar ve ailevi alışkanlıklar sıklıkla tüketicinin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup bireylerin aile içerisinde edindiği bu alışkanlıkları ömür boyu sürdürdükleri de dikkat çekmektedir (Sheth ve Parvatlyar 1995, s. 257). Mesela, asitli içeceklerin sağlıksız ve zararlı olarak değerlendirildiği bir ailede büyüyen bir çocuğun yetişkinlikte de benzer davranışı sürdürmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Ailesinde gördüğü tüketim alışkanlıklarına benzer davranışları bireyin yetişkinlikte de göstermesi sık rastlanan bir olgudur (Fischer ve Arnold 1994, s. 164). Bu durum başta Hızlı Tüketim Ürünleri grubuna giren ürün ve hizmetler için geçerli olup pazarlamacıların aile bireylerini bir bütün olarak değerlendirip pazarlama strateji ve kampanyalarını bu şekilde yürüttükleri genel bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır (Leahy 2011, s. 655).

Günümüzde çoğu hızlı tüketim ürünlerinin pazarlama kampanyalarında aile ögesinin baskın bir biçimde ortaya çıkmasının temel nedeni olarak bu görülmektedir. Bu kampanyalarda anne ve babaya odaklanılmakta olup onların satın alma davranışlarının geleceğin tüketicileri olan çocukları da etkileyeceği varsayılmaktadır (Cotte ve Wood, 2004 s. 80).

### **2.1.2.3.3 Sosyal sınıf**

Aile, çalışma ortamı, üyelik kulübü, arkadaş grubu içerisinde bir bireyin konumu tümüyle birlikte bireyin sosyal statüsü ve rolü içerisinde tanımlanabilmektedir (Hugstad vd. 1987, s. 49). Sosyal rol, bireyin mesleğine, iş yerindeki pozisyonuna, aile içerisindeki pozisyonuna, cinsiyetine vb. diğer ait olduğu sosyal gruplara göre sahip olması gereken tutum ve yapması gereken faaliyetlerin bütünüdür (Haugtvedt vd. 1992, s. 240). Sosyal statü, sosyal gruplar veya toplum içerisinde sosyal rolünün derecesini ve önemini yansıtmaktadır. Kimi rol ve statü ise diğerlerinden çok daha baskın olabilmektedir. Sosyal rol ve statü, tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır (Eastman vd. 1992, s. 43). Özellikle sosyal grup içerisinde görünür biçimde diğer grup içi bireylerin görünür ürün ve hizmet tercihleri bireyin satın alma alışkanlıklarını belirleyebilmektedir (Durmaz 2008, s. 17).

Tüketicilerin bir “Ferrari” veya “Porsche” marka bir arabayı, kaliteli olmasının yanı sıra bu tür arabaların sosyal başarı işareti olarak görülmesi nedeniyle tercih ettiği tespit edilmiştir (Nelissen ve Meijers 2011, s. 345). Dahası, daha küçük ve ucuz araba kullanan şirket yöneticilerinin müşterileri ve çalışma personeli tarafından daha pahalı ve lüks araba kullanan yöneticilere göre daha az dikkate alındığı belirlenmiştir (Dubois ve Czellar 2002, s. 5). Bu tür davranışlar ve yaklaşımların ise sosyal gruplar içerisinde her seviyede ve her rol ve statüde görüldüğü belirlenmiştir. Sosyal grupların günümüzde çok daha baskın olması nedeniyle de pazarlamacıların sosyal rol ve statünün önemine vurgu yaparak ürün ve hizmetlerinin sosyal değerini öne çıkarmaya başladığı görülmektedir (Auger vd. 2003, s. 282).

## **2.2 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA**

İletişim, herhangi bir duygu, düşünce veya bilgiyi karşı tarafa iletme, karşı tarafı etkileme amacı güden bir süreçtir. İnsanlar diğer canlılardan sosyallik yönünden farklı olduğu için birçok iletişim aracı kullanırlar. Bu iletişim araçlarının en etkili ve önemli olanı ağızdan ağıza iletişimidir (Karaca 2010, s.3).

İnsanlar düşünebilen, fikir edinebilen, fikirlerini aktarabilen, konuşabilen, dinleyebilen birer varlık olmaları yönüyle diğer canlılardan ayrılırlar. Bu ayrım onlara birbirleri arasında bir çeşit iletişim ağı kurmaları yönünde bir fayda sağlar. Kendi aralarında kurdukları bu iletişim ağıyla istedikleri her şeyi birbirlerine rahatça aktarabilirler. İnsanlar arasında kurulan iletişim ağının içinde çeşitli küçük iletişim kanalları mevcuttur. Bu iletişim kanallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, biçimsel olmayan, küçük gruplara özgü ve çoğunlukla süreli iletişim şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2002, s.272).

Günümüzde tüketiciler bir gün içinde yüzlerce reklama maruz kalmakta ve günün sonunda bu reklamların çoğunu hatırlamamaktadır. Reklamcılar geleneksel reklamın aksine tüketiciler arasında yaygın, etkili ve ucuz olan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerine başvurarak tüketicinin ilgisini çok daha fazla çekmektedirler. Çünkü insanlar izledikleri herhangi bir reklamı değil, eş dost, akrabanın önerilerini kendi tercihlerini belirlerken daha güvenilir bulmaktadırlar (Karaca 2010, s.3).

Silverman'a (2001) göre ağızdan ağıza pazarlama iletişim taktiklerinin özel bir çeşididir. Çünkü bu iletişim arkadaşlar, aile ve komşular arasında meydana gelir. Herhangi bir iletişim şirketiyle bağlantısı olmayan, gayri resmi ve kendiliğinden oluşan bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, gelişen pazarlama dünyasında gittikçe önemi artan ve pazarlamacıların dikkatini çeken bir kavram haline gelmiştir. Çeşitli pazarlama stratejilerinin bile yetersiz kaldığı durumlarda markaya önemli katkılar sağlayan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin de başvurduğu bir pazarlama aracı konumuna ulaşmıştır.

Silverman (2001), ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama tekniklerinden çok daha etkili oluşunu şu maddelerle açıklamıştır:

- a. Ağızdan ağıza iletişimin gücü pazarda en büyük etkiye sahiptir. Objektif, kurumlardan bağımsız ve menfaatçilerden uzak olduğu için tüketiciyi ikna edici en güçlü iletişimdir.
- b. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin deneyimlerini paylaşma şeklidir. Bir tüketici bir ürünü satın alacağı sırada o ürünle ilgili kafasındaki tüm düşünceler soyuttur. Oysa ürünü satın alıp kullandığında gerçek hayat deneyimi yaşamakta ve ürün hakkında somut bilgiye sahip olmaktadır. Bu da tüketicinin ağızdan ağıza iletişimini en iyi şekilde gerçekleştirir.
- c. Ağızdan ağız iletişim, ürünle ilgili kurum ve kuruluşlardan, reklam şirketlerinden bağımsız olduğu için en dürüst ve en güvenilir iletişim şeklidir.
- d. Ağızdan ağıza iletişim kişiye özgüdür ancak aynı zamanda bütüne yöneliktir. Sadece o anda sohbete katılanların faydalanması yönüyle kişiye özeldir. Bütüne yönelik olması ise kişinin kaynak durumundaki kişiye sorduğu soruların hiçbirinin cevapsız kalmamasıdır.
- e. Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlü hareket eder. Tüketici sohbetin içinde bulunmayı arzu ederse iletişim sürecine dâhil olur, istemezse ağızdan ağıza iletişim sürecinden bağımsızdır.
- f. Ağızdan ağıza iletişim denenmiş ürün bilgisinin tüketici arasında yayılmasına fırsat tanıdığı için tüketiciye oldukça zaman kazandırır.
- g. Ağızdan ağıza iletişim sürecine dâhil olmak, bu süreçte bilgi alışverişinde bulunmak, bu bilgileri yaymak ucuzdur.

h. Ağızdan ağıza iletişimin sınırını tüketici belirler. Yani bu iletişim sınırsızdır denilebilir. Arzu edilen bilgi, arzu edilen zamanda, arzu edilen kadar kişiye hızla yayılabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli tanımlarından biri: “Bir kişinin diğer kişileri kendi fikirleri doğrultusunda informal biçimde etkilemesidir”. Alıcıya gelen mesajların örgütten bağımsız olduğu düşünüldüğünde tamamen gerçeği yansıtacağı inancı oluşur ve bu da mesajları alıcının gözünde daha güvenilir kılar. Böylece örgütlerin yönetmesi gereken geleneksel reklamların yerini tüketiciler arasındaki bu güvenilir bilgi süreci almış olur (Karaca 2010).

Gördüğü yüzlerce reklamın etkisi altında kalan tüketici adayı bir ürünü satın alacağı zaman kafa karışıklığı yaşamaktadır. Bu kafa karışıklığının giderilmesine yardımcı olacak pazarlama teknikleri arasında olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin imdadına yetişen bir cankurtaran gibidir. Çünkü bilmediği bir ürünü satın almaktansa denenmiş ve özellikleri açıkça ifade edilebilen bir ürünü satın almak daha güvenilir olmaktadır. Bu noktada şirketlerin, markalarının tüketicinin tercihi olması için yapılması gerekenleri yapması yani ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu yönde bir etkide bulunması beklenir.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin aldığı ve denediği ürünlerin iyi veya kötü özelliklerini başka tüketiciler ile de paylaşmasıdır. Bu şekilde ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir bilgi yayılacaktır. Bunun bir ileri aşaması ise tüketicinin kullandığı ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmesi ya da tamamen kötüleyip onların satın almasına engel olmak istemesi şeklindedir (Silverman 2007, s.29-30).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, gündelik yaşamda doğrudan iletişim kurulan yakın bir kaynak ile alıcı kişi arasında yapılan günlük sözlü mesaj alışverişidir. Tüketicinin hizmet ya da ürünlerle alakalı olarak daha önceden belirlenen herhangi bir iletişim alışverişi kurdukları, kaydettikleri ve düzenledikleri varsayılmamaktadır. Ayrıca tüketim konusunu konuşmak için şiirler ya da reklam jingleları gibi şarkılar da kullanmazlar. Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, plansız ve spontane bir şekilde yapılmakta ve söylendiği anda da yok olmaktadır (Buttle 1998, s.241-254).

Pazarlamacılar, kârı arttırmak için en iyi yolun, karar vermeyi pozitif yönde hızlandırmak olduğunu belirtmektedir. Karar vermenin hızlandırılması, bu kararları kolaylaştırmakla mümkündür. Karar vermeyi kolaylaştırmak için en iyi yöntemse tüketicinin, güvenilir birisi tarafından belli bir ürünü kullanmaya teşvik edilmesidir. Yani ürünü ağızdan ağıza istenilen yönde yayılmasıdır (Silverman 2001).

Ağızdan ağıza pazarlama sadece büyük şirketlerin, zengin bütçeli reklamcılarının yapacakları bir şey değildir. Bir işletmenin satmak isteyeceği her şeyle (ürün, hizmet, fikir) ilgilidir. Sadece işletmelerin tercih ettiği bir iletişim şekli de değildir, sivil toplum kuruluşları da bir fikri, düşünceyi yaymak için ağızdan ağıza pazarlama tekniklerine başvurabilir (Sernovitz 2011, s.16-17).

### **2.2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi**

Ağızdan ağıza yayılmanın etkili bir ikna edici olmasının nedenleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Silverman 2001):

- a. Ağızdan ağıza yayılma canlıdır ve katılan kişiye özel hazırlanmıştır. Müşteriyle diğer iletişim türlerinden daha ilgili ve eksiksizdir.
- b. Özel olduğundan ve kişiler şirketten bağımsız olduğundan ağızdan ağıza yayılma en dürüst araçtır.
- c. Ağızdan ağıza yayılma, iletişim kanallarının en müşteri merkezli olanıdır. Ne soracağını, kimin konuşacağını, dinlemeye devam edip etmeyeceğini müşteri belirler.
- d. Ağızdan ağıza yayılma, üretici bir reaktör gibidir. Kendisi oluşturmakta, kendisi içermekte ve hiçbir şeyi israf etmemektedir. 10 kişinin 10'ar deneyime sahip olduğu durumda, doğrudan 100 deneyim yaşandığı anlamına gelmektedir. Bu insanların her biri kendi deneyimlerini başka 10 kişiye anlattığında, doğrudan deneyim kadar etkiye sahip olabilecek 1000 dolaylı deneyim eklenmektedir.
- e. Ağızdan ağıza yayılma ürünün özelliklerinden biri gibidir. En sevdiğiniz film yıldızı veya yönetmen yeni bir filmde boy gösterebilir. Bu bir artıdır. Fakat eleştirmenlerce tavsiye edilirse, bu ürünün bir parçası olur.
- f. Ağızdan ağıza yayılmanın kaynağı oldukça önem taşımaktadır.

- g. Ağızdan ağıza yayılma zaman ve para tasarrufu sağlar. Aradığınız ihtiyaç duyduğunuz ürün ve hizmeti ararken kaybedeceğiniz zaman ve parayı, deneyimine ve bilgisine güvendiğiniz birinden yardım alarak tasarruf edebilirsiniz.
- h. Ağızdan ağıza yayılma gizemli, görünmez ve illüzyonvari bir güçtür. Bazen yeraltı iletişimi, havadis veya fısıltıdır.

Birçok olayda ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekte firmaların pazarlama fonksiyonlarıyla ilgisi bile yoktur. Firmanın gelişmiş müşteri ilişkileri fonksiyonu o kadar iyidir ki bu firmayı kendiliğinden insanlar arasında konuşulan konu haline getirir. Bu durumun adı organik fısıltıdır. İnsanlar firmayla ilgili doğal olarak olumlu düşüncelerini çevreleriyle paylaşmak isterler. Bunun tam tersi yöndeki durum ise güçlendirilmiş fısıltıdır. Yani insanların firmayı konuşmaları için planlanmış kampanya yoluyla başlatılan fısıltıdır. Organik fısıltı müşterilerin hiçbir şekilde susamayacakları, susmak istemeyecekleri kadar firmayı sevmelerini sağlayan ürünler sayesinde ortaya çıkar (Sernovitz 2011, s.32). Firmalara en çok kazandıracak olanı ise muhakkak kendiliğinden yayılabilen organik fısıltı olacaktır.

İnsanların karar verme davranışlarına etki eden reklam ve tanıtım gibi iletişim çeşitlerinin yanında diğer bir iletişim aracı da ağızdan ağıza iletişimidir. Reklamdan pazarlama literatüründe yoğun olarak bahsedilirken ağızdan ağıza iletişim, belki de informel özelliğinden ötürü çalışılması güç bir konu gibi görülmüş ve yeterli ilgiyi görmemiştir. Ancak şimdilerde görülmüştür ki; müşterilerin kazanılması ve onların elde tutulmasında ağızdan ağıza iletişim önemli bir güce sahiptir (Money 2004, s.297).

Okutan'a (2007, s.57) göre, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında kolayca yayılımını sağlamak için bazı koşullar vardır ve bunlar aşağıda listelenmiştir:

- a. İnternet sosyal ağı
- b. Yenilikçilik
- c. İnternet kullanımı
- d. İlgi



Tüketiciler güvenilir bilgi kaynağı bulma, riski azaltma ve daha kolay bir şekilde satın alma kararı alabilmek için ağızdan ağıza iletişime ilgi duymaktadır. Tüketicinin başka insanların önerilerine yönelmesi ve uyması iki temel sebebe bağlıdır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 270):

1) Başkalarına danışarak elde edilen kazançlar büyüdükçe tüketiciler, tavsiyelere daha fazla güvenmekte ve uymaktadırlar.

2) Danışarak ulaşılan kazançların çok olması sonucunda tüketiciler, daha fazla ilişki kurmak istemektedir.

Tüketicilerin diğer tüketicilerden alacağı tavsiyeler, olumsuz veya olumlu yönde, hizmet, marka ve ürün deneyimleriyle ilgili olabilmektedir. Bu tavsiyelerle tüketicinin satın alma olasılığı ve hızı artabilmekte veya azalabilmektedir. Tüketici, danışarak aldığı üründen memnun kaldığında başka ürünler için de öneri alma ve fikir sorma eğilimi gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 271).

### **2.2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri**

Ağızdan ağıza pazarlama tek başına bir faaliyet olarak düşünüldüğünde yetersiz kalabilir, ancak diğer iletişim araçlarını destekleyecek şekilde uygulanırsa firmaları büyük bir finansal yükten kurtarmış olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı en etkin şekilde yürütebilmek için firmaların şu beş maddeye dikkat etmesi gerekir (Buttle 1998):

a. *Değer:* İşletmelerin ağızdan ağıza pazarlama sürecini yönetirken tüketicilerin ürünlere verdikleri önemi çok iyi şekilde anlamaları gerekir. Herhangi bir ürün hakkındaki yayılım olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu olduğu durumları dikkate alıp, olumsuz yorumları görmezden gelerek ya da küçümseyerek tüketiciye yeterli değeri vermemiş olur. Bu da tüketicinin düşüncelerine yansır ve firma hakkında tamamen olumsuz fikirler üretebilir.

- b. *Odak*: Ağızdan ağıza pazarlama süreci yalnızca tüketicilerin arasında gerçekleşmemektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmak isteyen işletmelerin odak noktasında sadece tüketiciler değil; yatırımcılar, işgören kaynakları, rakipler, çalışanlar ve tedarikçiler de bulunmalıdır çünkü bu gruplar da ağızdan ağıza pazarlamayı ciddi anlamda etkilemektedir (Karaca 2010, s.9).
- c. *Zamanlama*: Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında konuşulan ürünlerle ilgili fikirlerin, öneri ve tavsiyelerin bir bütünüdür. Bu tavsiye ve öneriler bir ürünü satın aldıktan sonra da satın almadan önce de ortaya çıkabilir. Eğer satın almadan önce tüketiciler bir öneriye ihtiyaç duyuyorsa, bu yorumları satın alma sırasında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanır. Tüketici eğer ağızdan ağıza iletişim sürecine satın alma sonrası dâhil oluyorsa, ürün hakkındaki fikirleri başkalarının kararlarına etki edecektir. İşletmelerin her iki noktaya da özenle eğilmesi gerekir.
- d. *İstek/Talep*: İşletmeler ağızdan ağıza iletişime dâhil olarak tüketicilerin fikirlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu iletişim süreci bazen tüketicinin bir fikir liderine başvurmasıyla başlarken bazen kendiliğinden ortaya çıkabilir. Kendiliğinden ortaya çıktığı durumlarda fikir lideri konumundaki kişi kendi deneyimlerini başkalarına aktarmaktan keyif alan biridir.
- e. *Katılım*: Ağızdan ağıza pazarlama, sayısı gittikçe artan işletmeler tarafından tercih edilmeye başlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim insanlar arasında aniden oluşabileceği gibi işletmeler tarafından özel olarak planlı şekilde başlatılan bir süreç olabilir. Bu noktada işletmeler fikir liderlerini bularak onlarla iletişime geçmekte ve kendi ürünleriyle ilgili olumlu bir yayılım için anlaşma yaparak süreci yönetebilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkili ve inandırıcı bir iletişim aracı olmasının şu maddelerle yakından ilişkisi vardır (Silverman 2007):

### **2.2.2.1 Güvenilirlik**

İnsanların herhangi bir şey satın almadan önce çevrelerindeki insanlarla fikir alışverişinde buldukları bilinen bir gerçektir. Geleneksel reklamlar tamamen firma kökenli olduğundan tüketicileri tam olarak ikna edememekte ve tereddüt içinde bırakabilmektedir. Oysa çevredeki insanlar (eş, dost, komşu, akraba) satın alınacak şeyle

ilgili bilgi sahibi olduğunda, tavsiye ya da şikâyetlerini belirterek satın alma davranışı gösterecek tüketiciye daha sağlam bir kaynak oluşturmaktadır.

İnsanlar genellikle alışverişe çıkacakları zaman yalnız olmak istemezler. Çünkü giydikleri, denedikleri, beğendikleri ürünleri yorumlayacak olan kişinin bir satış elemanı değil kendi arkadaşları olmasını isterler. Geleneksel reklamlarda son zamanlarda kullanılan abartılı ifadeler, reklam kodunun tam olarak çözülememesi, reklamın inandırıcı gelmemesi tüketicileri daha güvenilir kaynak arayışına yöneltmiştir. Güvenilir kaynak ise elbette yakın çevre olacaktır. Örneğin, cep telefonu alacak bir tüketicinin doğrudan mağazaya gidip ürünler hakkında satış elemanından bilgi almak istemesinden, cep telefonu alma niyetini arkadaşlarıyla paylaşarak onların önerilerini almak istemesi daha olağan bir durumdur.

Silverman'ın (2001), "Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan bir firmadan bağımsız oldukları anlaşılan insanların, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimi olarak düşünülebilir." derken kast ettiği şey, ürünü satın alma kararında bulunacak tüketiciye öneren ya da tam tersi yönde şikâyetlerini belirten kişinin bundan maddi hiçbir kazanç sağlamamasıdır. Yani bir ticari bir kazancı, maddi bir çıkarı olmadığı halde kendiliğinden fikirlerini belirten insanlar her zaman reklamlara göre daha etkili olmaktadır.

#### **2.2.2.2 Deneyim aktarımı**

Silverman'a (2001) göre ağızdan ağıza pazarlamanın ikinci nedeni deneyim aktarımıdır. Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde, o ürünü denemek, kullanmak ve o ürünle ilgili gerçek bir deneyim sahibi olmak istemektedirler.

Deneyim sahibi olmak, dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan deneyim; hayal kırıklığı, başarısızlık, para ya da zaman riski açısından daha maliyetli olabilecek ürünlerin fiilen alınması ve denenmesidir. Dolaylı deneyimse başka insanların deneyimlerini dinlemek, onların deneyimleriyle ilgili konuşmak ve satın alım yapacak insanlara yardım etmektir. Deneyimlerini paylaşan insanlar, aslında risk ve endişelerini paylaşmaktadır (Guldin 2001, s.100). Silverman (2001), deneyimleri hızlı

yaşayan tüketicilerin ürün veya hizmeti diğerlerine oranla daha hızlı benimseyeceğini söylemiştir.

### **2.2.2.3 Müşteriye dayalı olması**

Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama yöntemleri düşünüldüğünde müşterinin en fazla dâhil olduğu iletişim sürecidir. Kiminle ne hakkında, ne kadar süre konuşacağına, neler soracağına müşteri kendisi karar verir.

Ağızdan ağıza pazarlama tamamen canlı bir iletişim sürecidir. Yani tüketici bir ürünü satın almadan önce arkadaşına istediği soruyu sorar ve cevabını alır. Reklamlarda ise sadece izlediğiyle yetinmek zorunda olan tüketici tam olarak tatmin olmamakta ve ürünü hemen satın almaya yönelememektedir. Oysa arkadaş tavsiyesiyle, canlı olarak, birebir konuşarak almak istediği ürün hakkında istediği bilgilere daha hızlı ulaşır. Genel anlamda ağızdan ağıza pazarlama memnun olmuş ya da olmamış müşterilerin diğerleriyle irtibata geçmesiyle başlar. Diğer müşterilerin istek ve beklentilerine uygun olarak yapılacak bu sohbetler, ağızdan ağıza pazarlamanın müşteriye dayalı olduğunun en net kanıtıdır (Karaca 2010, s.9).

### **2.2.2.4 Zaman ve para tasarrufu**

Günümüz tüketicisi her gün belki onlarca, yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Bu kadar enformasyon arasında kafa karışıklığı yaşayan tüketici kendine hızlı ve güvenilir kaynaklar aramaktadır. Ürün veya hizmetleri tek tek araştırarak ya da firmalardan bilgi alarak harcayacağı zamanı düşünen tüketicilerin çoğu ağızdan ağıza pazarlamaya dâhil olma eğiliminde olmaktadır. Yapılan araştırmaların birçoğu tatile gitmeden, bir ürün satın almadan, bir hizmeti kullanmadan önce tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya katıldığını göstermektedir (Karaca 2010, s.11).

Ağızdan ağıza pazarlama büyük şirketlerin pahalı organizasyonlarını ya da devasa bir bütçeyi gerektirmez. Tamamen informal olan bu süreç firmaların sohbetlere dahil olmasıyla ya da kendi fikir liderlerini dahil etmesiyle hem ucuz, hem güvenilir, hem zaman tasarrufu sağlayan bir avantaj sağlar.

Ağızdan ağıza pazarlama iki yönlü avantaj sağlar. Bunlardan ilki, tüketicilerin sağlayacağı zaman ve para tasarrufudur. Kendi imkânlarıyla ve hızlıca istedikleri bilgiye istedikleri yerde ulaşan tüketiciler satın alma öncesini büyük bir tereddüt olmaktan çıkarırlar. Avantaj sağlayan ikinci taraf ise şüphesiz işletmelerdir. İşletmeler büyük bütçelerle, pahalı araçları kullanarak ya da yüklüce bir finansmana katlanarak geribildirim zamanına yayılan reklamlardan ağızdan ağıza pazarlamaya katılarak hem daha güvenilir bir kaynak olma hem de maliyetleri düşürme fırsatını yakalarlar.

### **2.2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri**

Bir ürün veya hizmetin kalitesinin tatmin edici olması tüketicilerin memnun kalmaları ya da şikâyetçi olmaları sonucunu doğurur. Memnun kalan tüketicilerin dâhil olduğu sohbetlerin söz konusu olduğu iletişim sürecine olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnun kalmayan tüketicilerin katıldığı sohbetlerin olduğu iletişim sürecine ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama denir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama firma hakkında toplumda iyi bir algının oluşmasına olanak sağlarken, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama çok daha hızlı yayılacağı için firmaya büyük kayıplar yaşatabilir (Aydeniz ve Yüksel 2007).

#### **2.2.3.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Mevcut ürün ve hizmetlerini tüketicilere beğendiren ve onların aklında kalabilecek anılar oluşturan firmalar diğerlerine oranla çok daha fazla konuşulacaktır. Çünkü tatmin olmuş müşteri aynı zamanda sadık müşteridir. Yani hem kendisi hep aynı firmayı tercih eder hem de olumlu yorumlarıyla diğer tüketicileri firmaya çeker. Bu yüzden firmaların her müşterisine özen göstermesi ve sadık müşteri portföyü oluşturması gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler, pazarlara sunulan ürünleriyle ilgili tüketicilerin algısının olumlu olmasını istemektedir. Özellikle pazara ilk defa girecek ürünler için olumlu bir algı oluşturulması önemlidir ve işletmeler bu konuda özel bir çaba göstermektedir çünkü bir ürünle ilgili olumsuz bir algı oluştuğu zaman, bu algıyı ortadan kaldırmak zaman almakta ve zor olmaktadır. Olumsuz algılamalar ayrıca, olumlu algılamalara göre daha fazla kişiyle paylaşılmaktadır. Bunun önüne geçebilmek için

özellikle referans grubu, fikir lideri, toplum önderi gibi isimlendirilen ve yenilikleri deneyimleyerek çevreye yayan insanların olumlu bir algısı olmasına özen gösterilir çünkü tüketiciler, bunları referans almaktadır. Sadık ve tatmin olmuş müşteriler elde etmek firmaya hem maliyet açısından hem de zaman açısından büyük fayda sağlayacaktır (Aydeniz ve Yüksel 2007).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, yeni müşteriler elde etmek kadar mevcut müşterileri elde tutmakla da yakından ilgilidir. Bu noktada günümüzde işletmelerin üzerine eğildiği ‘ilişkisel pazarlama’ kavramından söz edilebilir. İlişkisel pazarlama, stratejik bir bakış açısıyla sadık müşteriler oluşturmayı, yeni müşteriler kazanmayı, müşteri tatminini artırmayı ve daha fazla müşteriyle yakından ilişki kurmayı, kurulan bu ilişkileri geliştirmeyi hedefleyen bir eğilimdir. Müşterileriyle samimi ilişkiler kurabilen, sadık müşteriler oluşturabilen işletmeler ağızdan ağıza çok daha hızlı yayılım sağlayabilecektir (Aydın 2009).

### **2.2.3.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketicinin satın alıp kullandığı üründen memnun kalmaması, tatmin olmaması hatta şikâyetçi olması onun resmi olmayan ortamlarda ürünü kötülemesine sebep olmaktadır. Firmadan memnun kalmayan tüketici ürünler veya hizmetler hakkında negatif bir etki yapacak ve olumsuz yorumlarının belki de olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan çok daha büyük bir hızla yayılmasına sebep olacaktır (Özer ve Anteplioglu 2005, s.220).

Tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin başvurabilecekleri dört alternatif mevcuttur. Bu yollardan yalnızca birini tercih edebilecekleri gibi, birden fazla alternatifi de tercih edebilirler. Bunlardan birincisi, markayı değiştirmek ya da ilgili markadan tekrar satın alım gerçekleştirilmemektir. Bir diğer alternatif, satıcıya ya da yetkili üçüncü kişilere şikâyetinde bulunmaktır. Üçüncü seçenek, tüketicinin hiçbir eylemde bulunmadığı, tepki göstermediği bir durumdur. Sonuncu seçenek ise diğer insanlara tatminsizliğe yol açan ürün veya perakendeci hakkında olumsuz yorumda bulunmaktır, buna olumsuz ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Richins 1983).

İnsanların birbirleriyle firma hakkında olumsuz konuşmalar yapmaları olumlu olmasından daha büyük bir etki yapacaktır. Bunun firmanın satışlarını etkilememesi, başarısını düşürmemesi için olumsuz yorumlara uygun cevaplar verilmelidir. Senvovitz (2011), olumsuz fısıltıları durdurabilmek için firmalara temel yanıt stratejisi adı altında birkaç öneride bulunmuştur:

- a. *Sükûnetle karşılık verin ve yardım teklifinde bulunun:* Olumsuz fikri olan insanlara basit ve makul bir yanıt verin. Bu sorundan dolayı üzgün olduğunuzu belirtin ve yardım etmek istediğinizi söyleyin. Sorunları giderin, sorulara cevap verin, kafa karışıklığını yok edin ve daha fazla nasıl yanıt olabileceklerini gösterin. Eleştiriyi yapan asıl kişinin sizinle irtibata geçmesini sağlayın.
- b. *Kavgaya başlamayın:* Eğer tüketiciyle kavga ederseniz her zaman kaybeden taraf olursunuz. Sizin yapacağınız en küçük bir kötü muamele onların çevresine hızla yayılacaktır. Bu yüzden cevapları olumlu bir havayla ve espri edasıyla verin. Hiç kimsenin şikâyetçi olan tüketiciye kötü davranmasına, olumsuz bir söz söylemesine izin vermeyin.
- c. *İnsan olun:* Önceden hazırlanmış prosedür olduğu belli olan bir şirket metniyle karşılık vermeyin. Bir kuruluşa bağırıp çağırmak kolaydır, ancak karşısında kibar ve samimi bir çalışan bulan tüketici bağırımdan utanacak ve sakın bir konuşmanın içine girecektir.
- d. *Kayıtlarda kalacağınızı bilerek yazın:* Gelecek odaklı düşünüldüğünde aslında sorunu olan tüketiciye cevap verirken diğer tüm potansiyel tüketicilere de cevap vermiş oluyorsunuz. Bu yüzden bir sorun olduğunda cevapları herkesin görmesini ve okumasını istersiniz. Bunları düşünerek yanıtlayın.
- e. *Takip edin:* İnsanlar size ulaşıp sorunları iletebildiğine göre artık izleniyorsunuz. Bunun farkında olun ve yaptığınız hareketler, gösterdiğiniz nezaket tek seferlik olmasın. Herkesin mutlu olduğunu görmek için takipte kalın.
- f. *Harikulade bir şey yapın:* Her zaman olmasa da eleştiri yapan insanlara onları mutlu edecek ve şaşırtacak bir şey verin. Kullanıp memnun kalmadıkları ürünün yerine güncellenmiş olan ürünü hediye edin. Çiçekler, mektuplar, kendilerini özel hissedecekleri şeyler gönderin.

#### 2.2.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 4 Kuralı

Tüketim insanoğlunun var olduğu günden bu yana süregelen bir alışkanlıktır. Tüketimi gerçekleştirecek olan insanlar günümüzde bunu yaparken çeşitli faktörlerden etkilenirler. Bu faktörlerden en önemlisi çevresidir. Tüketicilerin çevresiyle olan iletişim sürecine işletmelerin ürünleri için dâhil olması ağızdan ağıza pazarlamanın bir gereğidir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama sürecine dâhil olabilmeleri, işletmenin istediği yönde sohbetler edebilmeleri işletmelerin en çok arzu ettiği şeydir.

Başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama için gereken 4 kuraldan şöyle bahsedilebilir (Sernovitz 2011):

- a. *İlgi Çekmek:* İnsanlar sadece ilgilerini çeken, ilginç görünen şeyleri konuşmayı severler. Kimse basit bir restorandan arkadaşına bahsetmek istemeyecektir. Kullandığı ucuz ve teknolojik anlamda geri kalmış üstelik pek de özelliği olmayan bir telefon sohbet ortamlarında konuşulmaya değer bulunmayacaktır. Herkes aynı ürünlerden, aynı vaatlerden, aynı reklamlardan sıkılmış durumda. Bu yüzden bir işletme piyasaya bir ürün süreceği zaman, bu ürünün konuşulmasını gerçekten istiyorsa ağızdan ağıza pazarlama sürecinde insanların ilgisini çekip çekmeyeceğini de hesaplamalıdır.
- b. *Kolaylaştırmak:* İnsanlar bir üründen durduk yere konuşmazlar. Ürünün ilgi çekici olmasının yanında her ortamda kolay konuşulabilir hale gelmiş olması gerekir. Ürünlerinden olumlu konuşulmasını isteyen işletmelerin sohbetlere destek olması ve iletişim kanallarını güçlendirmesi, ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırması gerekir.
- c. *İnsanları Mutlu etmek:* Sernovitz (2011), “Mutlu müşteriler en büyük reklamcılarımızdır” derken çok önemli bir noktanın üzerinde durmuştur. Tatmin edilmemiş müşteri firmaya negatif yorumlarıyla zarar verebilirken, üründen memnun müşteri yeni müşteriler çekmek için firmanın destekçisi konumunda olurlar. Örneğin, ilgili bir müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerini memnun etmenin yanında, mevcut müşterileri sayesinde reklamını masrafsız olarak yaptırmış olacaktır. Sadece satın alma sonrası ilgi bile müşterileri elde tutmak ve birer reklamcı yapmak için bir sebeptir.



d. *İnsanların Güvenini ve Saygısını Kazanmak*: Hiç kimse tam olarak güvenmediği bir işletmeyi başkalarına anlatmak istemeyecektir. Çünkü işin içinde çevresine karşı mahcup olma gibi ince bir detay vardır. Kendine özgü bir etiği olmayan, müşterileriyle saygı sınırları içerisinde iletişim kuramayan işletmeler de kendilerinden olumlu bahsedilme olanağını ortadan kaldıracaklardır. İşletmeler insanlara ancak kendilerini çok iyi hissettirdiğinde anlatılabilecek, övülecek duruma gelirler.

### **2.2.5 Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların İşletmeden Bahsetmesi İçin Nedenler**

Firmalar, insanların konuşması için tam olarak hangi faktörlerin motive edici olduğunu anlamadan, ağızdan ağıza pazarlamada hiçbir zaman başarı sağlayamayacaktır. İnsanları konuşmaya sevk eden sebepleri bilen firmalar ağızdan ağıza büyük bir hızla yayılacaktır. Cazip ve eğlenceli şeylerden, en sıkıcı şeylere kadar birçok şey insanların konuşmalarına konu olur. İnsanları konuşmaya sevk eden sebepler 3 ana başlık altında toplanabilir (Sernovitz 2011).

#### **2.2.5.1 Firmayı ve ürünlerini sevmeleri**

Müşterilerin bir firmadan bahsedebilmeleri için o firmayı, ürünlerini ya da hizmetlerini sevmeleri gerekir. Firmayı sevdirecek olan şey müşteriye verilen değer, gösterilen ilgi ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Kendilerini sevdirmeyi başaran firmalar toplumda pozitif yönde bir yayılım sağlayacak ve ağızdan ağıza hedeflerine ulaşacaklardır. İnsanların kendilerinden bahsetmelerini isteyen firmalar onlara konuşulmaya değer bir konu sunmalıdır. Firmanın en sadık müşterileri bile bir süre sonra sıkılıp yeni bir arayışa geçebilir. Örneğin, çok sevilen bir sanatçının senelerce albüm yapmaması onu unutulmaya yüz tutar bir hale getirir. Oysa yeni bir albüm yaptığında tekrar herkesin ilgisini çekecek, gündeme oturacak, müzik listelerinde yerini alacak ve ister istemez konuşulmaya başlayacaktır (Özer ve Antepioğlu 2005, s.220).

### **2.2.5.2 Konuşurken kendilerini iyi hissetmeleri**

Genel olarak bazı insanlar toplumda bilgili, uzman, fikir alman ve her konuda danışılan biri olmak isterler. Bu tarz insanlar kendilerine herhangi bir soru sorulduğunda tüm uzmanlıklarını ortaya dökmek, bildikleri her şeyi etrafındakilerle paylaşmak isterler. Başkalarını bir şeyler satın alacakları zaman yönlendirmekten, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi görünmekten haz duyan birçok insan bulunmaktadır. Günümüzde internetin buna çok faydası vardır. Örneğin, kendi bloglarında çeşitli ürün ya da hizmeti kaleme alan, markalara yorumlar yapan, okuyucuları etkileyen insanlar hiç de azımsanacak türde değildir (Özer ve Antepioğlu 2005, s.221).

Uzman görünmek isteyenlerin yanı sıra bir de kendiliğinden yardımsever olanlar vardır. Bu tarz insanlar her yerde insanın karşısına çıkabilir ve sorulmadığı halde ürünle ilgili yorumlarını anlatmaya başlayabilirler. Yardımseverliğin ve uzmanlığın ötesinde insanlar ilgi çekmeyi ve fikirlerine önem verilmesini isterler. Herkesin içinde saygın bir duruş kazanmak ve yaptıkları yorumlarla insanları istedikleri yönde etkilemek birçok insanın hayalidir.

Google Gmail hizmetini başlattığı sırada izleyicilerini kurnaz yöntemlerle etkilemeyi başarmıştır. Hizmetini yalnızca davetiyeye kullanılabılır kılan Gmail neredeyse sanal bir din kimliğine kavuşmuştur; bir tanıdığına katılım davetiyesi gönderen kişi, sanki ömür boyu sürecek yarı kapalı özel bir topluluğa çağrı yapan biri gibi hissetmektedir (Lindstrom 2013, s.115). Gmail'in bu akıllıca davranışı insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamış ve onları özel olduklarına inandırmıştır.

### **2.2.5.3 Bir gruba ait olma isteği**

İnsanoğlu yaratılış gereği yalnız kalamamaktadır. Yalnız kalmayı sevmeyen insanlar şüphesiz ki bir gruba ait olmayı çok isteyeceklerdir. Kişilerin birbirleriyle konuşmasını, fikir alışverişinde bulunmasını sağlayan şey kimi zaman ürünler ve hizmetlerdir. Aynı markayı kullanan insanlar bir ortamda buluştuklarında konuşacak çok şey bulabilirler. Herkesin aynı ürünü konuştuğu ancak tek bir kişinin bu üründen habersiz olduğu düşünüldüğünde, kişinin dışlanmışlık duygusunun ağır basacağı yüksek bir ihtimaldir.

Firmaların yüksek marka bağılılığı oluşturmaları ve insanları bu markanın etrafında birleştirecek bir güce sahip olmaları gerekir (Özer ve Anteplioğlu 2005, s.221).

### **2.2.6 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi**

Bazı harika konuşmalar tesadüfen başlayabilmekte, bazense tamamen firma kökenli iyi planlanmış bir kampanya şeklinde ortaya çıkmaktadır. Her nasıl olursa olsun konuşulanların herkes tarafından duyulması için belirlenmiş beş temel ögeye ihtiyaç durulmaktadır (Sernovitz 2011, s.47).

#### **2.2.6.1 Konuşmacılar**

Konuşmacılar, firmanın mesajını aktarma hevesi ve bağlantılarını taşıyan herhangi bir grup insandır. Bazen onlara “kanaat önderleri” ya da “misyonerler” denilebilir, ancak firma bu terimlerin egzotik bir sisteme ihtiyacınız varmış gibi anlaşılmasına izin vermemelidir (Sernovitz 2011, s.47). Konuşmacılar adı altında bahsedilen kişiler herkesin bildiği çevredeki insanlardır. Doktorlar, sanatçılar, komşular, akrabalar, dostlar birer konuşmacı niteliği taşırlar.

Yeni taşınılan bir yerde çevrede yaşayan insanlar en iyi konuşmacılardır. Gidilebilecek en iyi doktor, alışveriş yapılabilecek en uygun market, en eğlenceli parklar çevredeki komşulardan öğrenilebilir. Üstelik komşular konuşmaya, tavsiyeler vermeye oldukça isteklidirler. Konuşmacılar ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında konuşmaya bayılırlar. Çünkü onlar insanlara faydalı olduklarını, yardım ettiklerini görürler ve bundan oldukça keyif alırlar. Konuşmacılar öyle çok da uzakta aranmamalıdır. Onlara herhangi bir kuaförde, yol üzerindeki manavda ya da takside rastlanabilir (Schiffman 2004, s.503).

#### **2.2.6.2 Konular**

Bütün ağızdan ağıza pazarlama çabaları, iletilmek için bir mesajın oluşturulmasıyla başlar. Bu mesaj insanların anlamayacağı kadar zor ve karmaşık olmamalıdır. Eğer herkesin anlayabileceği nitelikte gösterişsiz ve derin anlamlar içermeyen bir mesaj olursa iletilmesi ve akılda kalması daha kolay olur. Bir mesajın ağızdan ağıza ya da internette

rahatça dolaşabilmesi için herkesin ilgisini çekebilecek nitelikte ve sürekli tekrarlanıyor olması gerekir. Her gün bir yığın e-posta arasında sadece bazı birkaç mesaj dikkati çekmektedir. Firmaların bunlara dikkat etmesi gerekir (Sernovitz 2011, s.48).

### **2.2.6.3. Araçlar**

Ağızdan ağıza pazarlamada başarıyı yakalamak isteyen firmalar insanların konuşmasına yardım etmelidir. Çünkü en iyi konular bile yayılmak için bir destek beklemektedir. Yayılması istenen mesajların daha hızlı hareket etmesi ve daha uzak kişilere ulaşması için insanlara gerekli araçlar sağlanmalıdır. Örneğin, mağazadan çıkmadan önce müşterilerin eline birer eşantyon vermek motive edici olacaktır. Hatta bunu arkadaşlarıyla paylaşabilmeleri için birden fazla eşantyon vermek, firmanın konuşulması için tam bir sebep teşkil edecektir. İnternet üzerinden diğer insanlara yayılmasını istediğiniz mesajların altına arkadaşına gönder butonu koymak, yine iletişimi kolaylaştıracak basit ama güçlü bir araçtır (Schiffman 2004, s.503).

### **2.2.6.4 Katılım**

Müşterilerin sohbetlerinde yer edinememek, onların konuşmalarına dâhil olamamak pazarlamacılar için büyük sıkıntıdır. İnsanlar bir şeylerden konuşurken firmanın da orada hazır bulunup sohbetlere katılması, konuşmanın istenilen yönde ilerlemesi için çok önemlidir. İnternet ortamında blog açıp insanların yorum yapmasına izin vermek, sorularını cevaplamak, başka sitelerde ya da kendi bloglarında firmayla ilgili yorumlar yapanlara teşekkür etmek yayılım için önemli bir adımdır. Örneğin, birçok insanın aktif olarak kullandığı sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta firmanın kendi adına açıp yönettiği, insanlarla yakın ilişkiler içinde bulunduğu, onların yorum yapmalarına yardımcı olduğu ve sorularına cevap verdiği için tercih edilmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir (Schiffman 2004, s.503).

Firmanın aktif olarak katıldığı sohbetlerde konuşmaların yönünü belirleyebilmesi firmaya avantaj kazandıracaktır. İnsanlar firmanın katılımı olsa da olmasa da konuşurlar. Ancak firma sohbeta katılıp olumsuz bakış açısını düzeltebilir ya da insanlar arasında geçen konuşmalarda olumsuz firma imajını ortadan kaldırmak için elinden geleni

yapabilir. Bu sebeple firmaların sohbetlere dâhil olmak zorunda olması neredeyse kaçınılmaz sonuçtur (Schiffman ve Kanuk 2004, s.505).

### **2.2.6.5 İzleme**

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinin nasıl devam ettiğini, firmanın yeterli seviyede konuşulup konuşulmadığını, olumlu ya da olumsuz sohbetlerin yapıldığını öğrenmek için firmaların takibi oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde ağızdan ağıza konuşulan firmalar söylentileri internet aracılığıyla kolayca takip edebilmektedirler. Tüketicilerin birbirleri arasında yaptıkları konuşmalara erişmek artık çok zor bir durum değildir. Bu açıdan süreç en iyi şekilde izlenmeli ve kontrollü hareket edilmelidir (Sernovitz 2011, s.47).

### **2.2.7 Ağızdan Ağıza Pazarlamada Kişisel Etki Kaynakları**

#### **2.2.7.1 Fikir liderleri**

Fikir liderliği, grup üyelerinin diğer grup üyeleri üzerindeki etkisinin daha büyük olmasıyla ilgili bir kavramdır. Belirli konularda bilgi sahibi olan kişiler insanları etkilemek konusunda daha başarılıdır. Fikir liderleri birçok pazar, hizmet ve ürünle ilgili bilgiye sahiptir ve bu konuda kafasında soru olan tüketicileri yönlendirmekte, akıllardaki soru işaretlerini gidermektedir. Ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla pazar bilgisinin yayılmasında en etkili kişilik tiplerinden biri fikir liderleridir. Kendilerini yakın çevrelerine bilgi kaynağı olarak göstermek isteyen ve çevrelerindeki insanların ihtiyacı olduğunu düşünerek kendilerinden talep edilmediği halde onlara fikir veren kişilere fikir lideri denir. Bu kişiler kendilerine danışılmasını ve bilginin kaynağı olarak görülmeyi isterler. Belirli konulara fazlaca ilgi gösteren ve o konularda uzmanlaşmış kişilerden oluşur (Karaca 2010, s.20).

Fikir liderleri, fikirlerini takip eden insanlardan farklı demografik özelliklere sahip değildir. Fakat araştırmalara göre fikir liderleri daha genç, daha eğitilmiş, sosyal açıdan daha hareketli, gelir düzeyi daha yüksek insanlardır. Ayrıca kadınların fikir lideri olma ihtimali, erkeklerden daha yüksektir. Film tercihlerinde bekarlar ve gençler, gıda

tercihlerinde evli ve çocuklular, politika alanında da yüksek eğitimliler daha etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış 2003, s.278-280).

#### **2.2.7.2 Pazar uzmanları**

Genel olarak pazarı etkileyicilerin tespit edilmesi pazarda ürün başarısının sağlamada bu kişilerden yararlanılması ve ürüne ilişkin mesajın etkili biçimde dağıtılabilmesi için pazar uzmanı konseptini incelemek üzere farklı araştırmalar yapılmıştır. Tüketicilerin, referans grup üyelerinin fikirlerini satış personelinin fikirlerinden ve yazılı görsel medya tanıtımlarından daha inandırıcı bulduğu bilindiğinden; pazarlamacıların bu konu üzerine daha fazla eğilmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından insanlar arası iletişim ticari iletişimden daha etkilidir. Bu yüzden işletmeler büyük iletişim harcamaları yapmadan yeni müşteriler kazanmada bundan istifade etmelidirler (Karaca 2010, s.16).

Pazar uzmanları tüketiciler açısından bakıldığında oldukça değerli bilgi kaynaklarıdır. Bu kişiler ürünlerin çoğu hakkında bilgi sahibi, tüketicilerle tartışmaları başlatan, tüketicilerin gereksinim duydukları pazar bilgisi ihtiyacına cevap veren, güvenilir, kolay ulaşılabilir, indirim günlerini bilen, alışveriş yapılacak yerleri belirleyen, yani bir alışverişle ilgili her şeyi bilen kişilerdir. Pazar uzmanları, bilgi aktarma eğilimi olan, bilgiyi paylaşma zorunluluğu duyan, bilgi paylaşımındaki memnuniyeti önemseyen ve başkalarına yardım etme isteği olan yardım ettikçe de mutlu olan kişilerdir (Odabaşı ve Barış 2003, s.278-280).

#### **2.2.7.3 Menfaat bekleyenler**

Söz konusu firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş, dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılır. Bu kişilerin bir menfaat beklentisi içinde olmaları tavsiye işini bir ücret karşılığında yaptıkları anlamına gelmemektedir. Ancak yaptıkları işin bir karşılığı olarak firmadan bir ödül beklentisi içindedirler. Firmalar birçok ödül karşılığında bu tarz kişilerden yararlanmaktadır. Fakat ödül ne olursa olsun yapılan hizmetin büyüklüğüyle doğru orantılı olmalıdır. Ödül bu kişilerin başkalarına olumlu tavsiye vermeleri için motivasyon aracıdır. Olumlu tavsiyelerin

devamlılığı ödüllerin devamlılığına bağlıdır (Dobele and Ward 2002). Buna örnek olarak FikriMühim internet sitesi gösterilebilir. Site, üyelerine denemeleri için hediye ettikleri ürünleri, tanıdıklarına, arkadaşlarına, sosyal paylaşım sitelerinde ve gündelik hayatlarında tavsiye etmelerini istemektedir.

Birçok işletmede bir müşteri getirene belirli bir indirim sözü ya da belli bir puan kazanma, çekilişe katılma, para ödülü gibi menfaatler sunulmaktadır. Bazen de firmaların daha küçük ve mütevazı ödülleri motive edici olabilmektedir. Ödül ya da menfaat elde etme isteği bazen istismarlara sebep olabilmekte veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, beklediği menfaati elde edemeyen kişiler olumsuz bilgi yayabilir, firmayı tersi yönde etkileyebilirler (Karaca 2010, s.20).

#### **2.2.7.4 Yardımseverler**

Yardımsever arkadaşlar fikir liderlerine benzeyen bilgi yayıcılarıdır. Ancak fikir liderleri gibi bilginin kaynağı olmak ya da insanların gözünde değer kazanmak gibi bir hedefleri yoktur. Bu kişiler sadece yardım etme odaklı hareket ederler (Dobele and Ward, 2002). Bu kişiler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmayanlara daha iyi hizmet sağlayıcıları tavsiye ederek insanların problem çözümüne katkıda bulunurlar. Bu şekilde onların risklerini azaltırken çözüm arama sürecini de kısaltırlar. Onları ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden şey, sağladıkları bu katkıdır (Karaca 2010, s.20).

#### **2.2.7.5 Minnet ödeyenler**

Bu grupta yer alan kişiler kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye etmek suretiyle bir anlamda onlara minnet ödemiş olurlar. Bu anlayış bir tür resmi ya da gayri resmi boyutta karşılıklı tavsiyeler üzerine kuruludur (Dobele ve Ward, 2002). İşletmeler ya da kişiler arasında karşılıklı tavsiyeler konusunda açık bir anlaşma olabileceği gibi bir anlaşma olmaksızın karşılıklı olarak teşekkürün bir ifadesi şeklinde de tavsiyeler verilebilir (Karaca 2010, s.20).

### **2.2.7.6 Kapalı ağızlar**

Kapalı ağızlar olarak isimlendirilen kişiler, yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir. Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı pek sevmezler. Kimseye yardım etmek, kimseyle fikirlerini paylaşmak istemezler. Diğer insanlara tavsiyede bulunmayı kendi açılarından doğru da bulmazlar. Eğer insanların bir problemi varsa ya da herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyuyorsa bunu kendilerinin çözmesini, kendi ihtiyaçlarına kendilerinin cevap bulmasını isterler (Dobele ve Ward, 2002).

### **2.2.7.7 Referans grupları**

İnsanların birçoğu birden fazla gruba üye olduğu için ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan özel gruplarda bulunabilmektedir. Bu gruplar, kişinin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Ayrıca kişinin belli bir durumda davranışını belirlerken önemseydiği, gözlemlediği ve rehber olarak aldığı gruplardır. Bu gruplardan bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bazı gruplara doğuştan üye olunurken, bazı gruplara dâhil olabilmek için biraz uğraşmak gerekebilir (Odabaşı ve Barış 2003, s.229-230).

Tüketiciler, üç tür referans grubuyla ilişkilidir. Bunların birincisi kişinin bağlı bulunduğu referans grubudur. Bu grupta aile, arkadaşlar, sendikalar, mesleki gruplar, iş çevresi, okul grupları veya spor merkezleriyle beraber etnik ve dini gruplar, cinsiyet ve yaş grupları yer almaktadır. Bu grupların hepsi, tüketicinin farklı satın alma kararı vermesine yol açabilmektedir. İkinci referans grubu, kişinin bağlı olmak istediği referans grubudur. Kişi bu gruplara hayran olmakta, grubun bir parçası olmak istemektedir ancak grubun içinde değildir. Kişinin bağlı olmak istediği gruptan gelen mesaj, satın alım davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, grubun üyesi olabilmek için belli bir tarzda giyinmek, belirli ürünleri kullanmak gerekiyorsa kişi satın alma davranışı gösterirken bunlara dikkat edecektir. Sonucu referans grubu, kişinin bağlı olmak istemediği gruptur. Bu gruplar tüketicinin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını kabul etmediği, beğenmediği ve



hayran olmadığı gruplardır. Bunlara örnek olarak uyuşturucu ve alkol bağımlısı gruplar, üyesi olmak istemediği bir politik parti gösterilebilir (Hoyer and MacInnis 2004, s.396).

#### **2.2.7.8 Diğer kaynaklar**

Fikir Liderleri, pazar uzmanları ve diğer tüm gruplar dışında kalan ve satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen farklı kişiler de mevcuttur. Kaynak konumundaki bu kişiler ürün ya da hizmeti satın alıp kullanan, deneyimleyen tüketiciler veya alışverişteki arkadaşlar olabileceği gibi, internette gezinmeyi sevenler, herhangi bir eve misafir olarak giden kişiler de olabilir.

### **2.3 VİRAL (VİRÜTİK) PAZARLAMA**

İçinde bulunduğumuz yüzyılda fikirler büyük önem arz etmektedir. Ekonomiye fikirlerin yön verdiğine, insanları fikirlerin zengin ettiğine ve en önemlisi de dünyayı fikirlerin değiştirdiğine inanılmaktadır. Fikirlerin değiş tokuş sürecinde herhangi bir rolü olan herkesin peşine düşmesi gereken en büyük hazine şu olmalıdır: ‘Ortaya bir fikir virüsü salıvermek’. Durduğu yerde duran bir fikrin hiçbir değeri yoktur. Oysa bir fikir virüsünün, kıpırdayan, büyüyen ve değdiği herkese bulaşan bir özelliği vardır. Formatlarının ayrı oluşuna bakmadan birbirinden çok farklı fikirleri aynı kategoride (bir manifestoda) bir araya getirilirse, onlara aynı şeyin versiyonları olarak bakmak kolaylaşır. Fikirler yardımıyla insanların düşünceleri, sözleri ve davranışları etkilenebiliyorsa, bir değer yaratılabilir demektir. Sadece pazarlamayı geliştirmek firmaları başarıya götürür çünkü pazarlama, fikirleri yaygınlaştırmak demektir ve rakiplerle yarışmak için bugün elde kalan tek şey fikirlerdir (Godin 2007, s.16).

Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden uygulanması viral (virütik) pazarlama olarak adlandırılır. Firmalar adına kurulan web siteleri, çeşitli bloglar, iletilen e-postalar birer virüs gibi internet ortamında yayılım sağlamaktadır. Viral pazarlama literatürde virüsle pazarlama, viral pazarlama gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Bu çalışmada viral pazarlama kavramının yanında bu kavramlar da kullanılmıştır.

Viral kampanyalar çok sayıda insana iletilmek amacıyla planlı olarak oluşturulmuş e-posta mesajlarıdır. İçerikleri herhangi bir şey olabilir: kuponlar, bültenler ya da ürün güncellemeleri. Ancak genellikle oyun, şaka veya komik bir video şeklindedirler (Sernovitz 2011, s.149).

Viral pazarlama özellikle son yıllarda popüler olmuştur çünkü internet, insan hayatına hiç çıkmamak üzere kalıcı şekilde girmiştir. Ağlar üzerinden iletişim kurmak yaygınlaştıkça insanların da birbirine düşünce ve bilgi aktarma isteği artmaktadır. Şehir hayatının yol açtığı mesafelerin artması, trafik, iş yoğunluğu gibi sorunlar yüzünden insanlar arasındaki sanal iletişim artmıştır. Yüz yüze görüşme şansı bulamayan insanlar, internet aracılığıyla istedikleri her an ve her yerden, istedikleri insanlara ulaşma şansı yakalamıştır (Karaca 2010, s.111).

Günümüz şartlarında çalışmak durumunda olan pazarlamacıların görevi internet sayesinde biraz hafiflemiştir. Pazarlamacılar yayılmasını istedikleri mesajları viral yollarla tüketiciden tüketiciye çok basit şekilde aktarılır hale getirmektedirler (Subramanian 2018). Viral pazarlamada mesaj ‘word of mouse’ (bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler) yoluyla birinden diğerine yayılarak aktarılmaktadır. Bu şekilde gelişen ağızdan ağıza yayılma sayesinde web siteleri, bloglar, forumlar reklam veren pazarlamacılarla tüketicilerin bağlantı kurmaları için olanak sağlayan mekanlara dönüşmüştür (Kılıçer 2006, s.45).

Viral pazarlama konusunda verilebilecek en güzel örneklerden biri ‘Hotmail’ dir. 1996 yılında bir e-mail sunucusu olan Hotmail, 500.000\$’lık bir bütçeyle hizmete girmiş, ilk 18 ayda 12.000.000 aboneye sahip olmuştur. Ancak Hotmail’in rakibi olan Juno o dönemlerde reklam için 20.000.00\$’dan fazla bir bütçe ayırmış, ancak yine de rakibi karşısında başarıya ulaşamamıştır. Draper Fisher Juveston isimli şirketin ortakları Hotmail’in kısa süre içerisinde bu denli yayılmasını bir virüse benzetmiş, bu nedenle 1997’de Viral Pazarlama kavramını ortaya atmıştır. 2001 senesine gelindiğinde Hotmail, dili İngilizce olmasına rağmen 220 ülkede 40 milyon kişi tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Aydın 2009).

Hotmail'in televizyon reklamları yapmamasına rağmen milyonlarca kullanıcısı mevcuttur. Sebebi, ücretsiz e- posta manifestosunun müşterilere ulaşmış olmasıdır. Bazen herkes aynı televizyon reklamlarını seyrediyor, aynı kitabı okuyor, aynı filmi ya da aynı internet sitesinden söz ediyormuş gibi hissedilir. Bu durum, genellikle o fikir tesadüfi bir fikir virüsü sayesinde kendi kendine yayıldığı için olabilmektedir. Ürünün arkasındaki şirket reklama kucak dolusu para harcadığı ya da yıllarca uğraşarak fikir virüsünü ince ince geliştirdiği için değildir. Günümüzde herkes fikirlerle yatıp fikirlerle kalkmaktadır. Çünkü yeni ekonominin motorunu ürünler ya da hizmetler değil fikirler oluşturmaktadır (Godin 2007, s.20-21).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimle bir e-posta'nın birleşiminden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tamamen dijital bir platform yolu ile oluşması viral pazarlama olarak adlandırılır (Kılıçer 2006, s. 30). Diğer bir ifade ile viral pazarlama, kişinin pazarlama mesajını başkalarına aktarmayı teşvik eden bir stratejidir ve mesaj yayılımındaki önemli potansiyeli vurgulamaktadır. Viral pazarlama stratejileri, virüslere benzer şekilde bir mesajın binlerce veya milyonlarca insana ulaşmasını sağlamaktadır. Viral pazarlama, bir e-mail hesabı olan kullanıcıların herhangi bir pazarlama mesajını başka kullanıcılara aktarmasını teşvik eden ve bu yolla yayılan bir pazarlama tekniğidir (Argan ve Tokay Argan 2006, s. 234).

Silverman (2001)'e göre, bir mesajın viral pazarlama yoluyla yayılmasına etki eden bazı faktörler bulunmaktadır:

- a. Öncelikle fikrin kişinin denemek isteyeceği türde merak uyandırıcı ve ikna edici türde bir fikir olması gerekir.
- b. Denemesi çok kolay olmalıdır.
- c. Hemen denenmesi mümkün olmalıdır.
- d. Denemesi kullanıcı açısından risk içermemelidir.

Viral pazarlamanın başarılı olabilmesi için internet ortamında kampanya için yapılan faaliyetler benzersiz ve ürün değeri de yüksek olmalıdır. İletilen mesaj tüketiciyi duygusal olarak etkilemezse bu hizmet ya da ürün hizmet viral olamayacak, istenilen şekilde yayılamayacaktır (Hüseyinoğlu, 2009: 34).

### **2.3.1 Sosyal Paylaşım Sitelerinde Virütik Pazarlama**

Sosyal çağı anlayabilmenin en iyi yolu daha önceki çağların yapısını incelemektir. Özellikle de bu çağlarda hem iletişim hem taşımacılık maliyetlerinin sürekli azalması dikkat çekmektedir. Düşen bu maliyetler, sosyal çağın ortaya çıkışının temeli sayılabilmektedir. Önceki çağlarda sırasıyla geçişler yaşanmış, insanlar teknoloji geliştikçe birbirleriyle konuşmaya fırsat bulamaz hale gelmişlerdir. Çünkü birçok insanın beraber yaptığı işlerin yerini makinelerle yapılan işler almış ve fabrikalaşma artmıştır. Böyle olunca insanlar komşularıyla, dostlarıyla da ya da akrabalarıyla çok sık haberleşemez olmuşlar ve teknolojinin getirdiği bir iletişim eksikliği ortaya çıkmıştır. İlk telgraf mesajıyla başlayan sosyal çağ, gelişerek bugünkü konumuna gelmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, internet ortamında bulunan ağlar sayesinde insanların başkaları ile iletişim kurabildiği, sohbet edebildiği, bilgi paylaşabildiği, dosya indirebildiği, müzik dinleyebildiği bütün her şeyi kapsamaktadır. Skype, Facebook, Youtube, Twitter, Dailymotion gibi sosyal ağlar buna örnektir (Shareef ve ark. 2019).

Tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmektedirler. Ancak sosyal paylaşım sitelerine olan ilgi firmaların web sitelerini biraz arka planda bırakmıştır. Bu sebeple firmaların tüketicilerin aktif olarak yer aldığı sosyal paylaşım sitelerine üye olmaları, sohbetler sırasında hazır bulunmaları ve konuşmaların olumlu yönde ilerleyebilmeleri için tüketicilere destek olmalıdırlar (Al Rawi 2019).

Geleneksel pazarlama araçları tek yönlüdür, oysa sosyal medya araçları çok yönlüdür. Yani birçok kişinin aynı anda katılımına olanak tanır. Yeni dünyadaki yeni bakış açısı firmaları tüketicilerin yönlendirdiği şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Bu yeni bakış açısı ise içinde yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları kapsamaktadır (Bhattacharya ve ark. 2019).

### **2.3.2 Viral Pazarlama Stratejileri**

İşletmelerin viral pazarlama sürecinde başarılı olabilmeleri çok önemlidir. Başarıya ulaşmak için gereken stratejiler şunlardır (Wilson 2012):

- a. *Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:* Pazarlama camiası içinde ‘ücretsiz’ kelimesi en güçlü etkiyi yapan kelimelerden biridir. İnsanlar bir şeyin alıcısı konumunda olduklarında ilk olarak ücretsiz sunulan ürünler çok hoşlarına gider. Çünkü ne kadar az maliyet harcarlarsa bir ürün, hizmet ya da fikri o kadar çabuk benimserler. Viral kampanya sürecinde ilk etapta ücretsiz ürün ya da hizmet sunan işletmeler çok büyük bir kar etmeyebilir. Ancak daha sonra zamana yaygın bir biçimde kar elde edebilirler. Ücretsiz gönderilen ürünler sayesinde diğer ürünlerin dikkati de çekilmiş, insanların aklında farkındalık oluşturulmuş olur. Böylece ücretsiz ürünlerin de satışı artırılmış olur.
- b. *Mesajı başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:* Viral kampanya sürecinde yayılması istenilen mesajların e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının kolay transfer edilebilir olması gerekmektedir. Sosyal ağ ortamında hızlı transferi sağlanan mesajların yayılım hızı diğerlerine oranla çok daha fazladır.
- c. *Küçük kitlelerden geniş kitlelere genişçe yaymak:* İletilmesi arzu edilen mesajın geniş kitlelere hızlıca ulaşabilmesi için öncelikle herkesin ilgisini çekebilecek nitelikte ve farklı olması gerekir. Daha sonra ilgi çeken ürünün kolayca bilgisayara indirilebilir ve diğer insanlarla paylaşılabilir olması şarttır. Eğer herhangi bir ürünü bilgisayara indirmek için ekstra bir yazılıma ihtiyaç duyuluyorsa indirme süresi uzayacak ve belki de ürün tercih edilen olmaktan çıkacaktır. Buna dikkat eden işletmeler küçük kitlelerden geniş kitlelere daha hızlı yayılım sağlayacaktır.
- d. *Genel güdü ve davranışları kullanmak:* Elektronik ortamdan bahsedilmesine rağmen her mesajda olduğu gibi viral bir mesajın da yayılımı için insanların güdü ve davranışlarını hedef alması yani ikna edici olması beklenir. İlgi çekmeyen, insan davranışlarına, güdü ve ihtiyaçlarına dikkat etmeyen mesajların yayılımı oldukça güç olacaktır. Başarılı viral pazarlamacılar insan güdü ve davranışlarına çok önem verirler. Örneğin, bir web sitesinde ilgi çekici renkler, hareketli nesnelere ya da bir şey kazanma şansı sunan reklamlar diğerlerine oranla daha çok dikkat çekecektir.
- e. *Mevcut iletişim ağından yararlanmak:* İnsanların büyük çoğunluğunun sosyal olduğu söylenebilir. Tüm insanlar, devamlı iletişim kurdukları arkadaş, aile ve çevreden oluşan pek çok gruba sahiptir. Toplum içerisindeki pozisyonuna göre bir insan, internet ortamında binlerce arkadaşına sahip olabilir. Sosyal bilimcilere göre her insan aile, arkadaşlar ve akrabalarından oluşan, ortalama 8-12 kişilik bir ağa sahiptir. Bir

mesajı istenilen hedef kitleye ulaştırabilmek için, mesajın doğru kişilere iletilmesi gerekmektedir. Yani referans grubu olan bireyleri internette belirlemek, mesajın yayılması için büyük öneme sahiptir (Argan ve Tokay Argan, 2006). Başarılı viral pazarlamacılar insanlar arasındaki bu ağların güçlü yönlerini öğrenmeye çalışmalı ve onlarla daha iyi ilişkiler kurarak süreci daha kaliteli bir hale getirebilirler. İnsanların çevreleriyle olan ilişkilerini, bağlarını anlayabilen işletmeler viral anlamda daha çok anlatılan, konuşulan, yayılan olmayı başarabileceklerdir.

- f. *Diğer kaynakların avantajından yararlanmak:* Birçok ilgi çeken viral pazarlama mesajı diğer kaynakların ortak kullanımını da içerir. Web sitelerine ortak programlar sayesinde grafik linkleri ya da metinler yerleştirilebilir. Web sitesini inceleyen bir kişi aynı site üzerinden diğer kaynaklara da rahatça ulaşabiliyorsa mesajın yayılımı çok kolay bir hale gelecektir.

### 2.3.3 Viral Kampanya Süreci

Son dönemlerde sosyal medyada dikkat çeken uygulamalardan bir tanesi “arkadaşını yolla” e-mail kampanyaları ya da viral pazarlama kampanyalarıdır. E-mail hesaplarına gelen mesajı arkadaşlarına gönderme esasına dayanan bu kampanyalar; endüstri liderleri, kişiselliği savunanlar ve tüketiciler tarafından hem olumsuz hem de olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir (Wang ve ark. 2018; Borges-Tiago ve ark. 2019). Viral pazarlama kampanyasını etkili bir biçimde yürütmeye yardımcı olacak faktörler şunlardır (Brewer 2001):

- a. *Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır:* Viral kampanya sürecinde tüketicilere teşvik edici unsurlar sağlanmalıdır. Örneğin, herhangi bir ürünün yanında bir reklam oyunu sunmak gibi. Bu oyunun sonunda bir de ödül olduğunda kampanya daha çok katılımı beraberinde getirecektir.
- b. *Israrla gönderme düşünülmemelidir:* Bir tüketiciye viral mesaj gönderildiği zaman arkadaşlarına göndermesi için sürekli hatırlatma yapıp, rahatsızlık verilmemelidir.
- c. *Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir:* Kullanıcılar e-postanın bir arkadaşlarından geldiğini gördüklerinde bu mesajı cevaplama ihtimali artar. Bu sebeple e-postanın tanınan bir kaynaktan gelmesi güvenilirlik açısından büyük önem arz etmektedir.

- d. *Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir:* Tüm pazarlama kampanyaları gibi viral kampanya sürecinde sonuçlar izlenmeli ve gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır. Yapılan değerlendirmeler pazarlamacıları uyaracak ve nerede olduklarını, yatırımlarının geri dönüşünü görmelerini sağlayacaklardır.
- e. *Sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir:* Mesajlarının devamlı gönderilmesini isteyen pazarlamacılar açısından e-mailin gönderildiği bütün kullanıcılar, viral pazarlama uygulamak için bir alan yaratmaktadır. Viral pazarlama zaman açısından büyük bir kampanya olmasının yanında, pazarlama mesajlarının da etkili ve sürekli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Argan ve Tokay Argan 2006).
- f. *Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir:* Virütik kampanya sürecinde e-postayla yayılım artacağı için web sitesinin trafiği de bundan etkilenecektir. Web sitesine girişler artacağı için firma trafiği en iyi şekilde yönetmelidir. Siteye giren tüketici aradığını bulamazsa hemen geri çıkacak ve başarısız bir virütik kampanya süreci yaşanmış olacaktır.

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olabilmek için Youtube, rakiplerini yenebilmek için pek çok faaliyette bulunmuştur. Örneğin kullanıcılarının video paylaşmasını kolaylaştırmış, bunun için pek çok alternatif sunmuştur (Sernovitz 2011, s.171):

- a. Bir “Paylaş” bağlantısı.
- b. Kendi internet sitenize yapıştırmak için hazır HTML kodu.
- c. Youtube’dan çıkmanıza gerek kalmadan videoyu sosyal ağ hesaplarınıza otomatik olarak gönderebilen bağlantılar.
- d. Videoyu izledikten sonra beliren bir diğer “Paylaş” bağlantısı.
- e. Kullanılması üç saniyeden daha kısa süren, çok basit bir form.
- f. Gönderdiğiniz kişilerin e-posta adreslerini, bir daha gönderebilmeniz için kaydetmesi. (Bu çok etkili bir yöntemdir. Eğer annenize birinci kez ve kız kardeşinize de ikinci kez bir video yolluyorsanız, ikisinin de e-posta adresi bir daha yazmanıza gerek kalmadan yeniden kullanmanız için hazırda bekler. Bir sonraki sefer babanızla bir video paylaşacağınız zaman onu annenize ve kız kardeşinize de gönderme ihtimaliniz artacaktır, çünkü e- posta adresleri tam karşınızda durmaktadır).

Türk Hava Yolları için hazırlanmış bir viral reklamda ise, sevgilisine 3 ay dil okuluna gittiğini söyleyerek sürpriz yapmayı amaçlayan bir genç vardır. Hâlbuki olayın sürprizle alakası yoktu ama yine de yüz binlerce kişinin ilgisini çekmiş ve herkesin birbirine izletmek istediği bir video haline gelmiştir. Videonun asıl amacı ise THY uçuş kartının kazandırdığı onlarca bedava mildir. Bu da başarılı viral reklamlardan biri olarak pazarlama arşivine geçmiştir.

FikriMühim.com bilinçli olarak yapılan ağızdan ağıza sohbetleri desteklemek ve özellikle markaların ya da ürünlerin tanıtımı için insanları teşvik etmek amaçlı kurulmuş bir sitedir. Bu siteye üye olan kullanıcılar ünlü markaların ürünlerini ücretsiz olarak ilk deneyimleyen kişiler olup çevrelerine, marka sahiplerine, çeşitli sosyal ağlardaki tüketicilere yorumlar yapan anlaşmalı kişilerdir. Ama işin ilginci onlar bir reklamdan daha çok etkide bulunmaktadır çünkü insanlara daha samimi ve gerçekçi yaklaşmaktadırlar.

Bir videonun başarılı bir viral reklam olabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Öncelikle herkesin izleyebilmesi için profesyonel bir gruba amatörce yaptırılmalıdır. Videonun çekim kalitesinden profesyonel olduğu anlaşıldığında insanlar hemen sıkılıp videoyu kapatabilmektedir. Gerçekçi olmalıdır. İzleyen insanlar olayın gerçek olduğuna inanmalı ve bunu paylaşırken bir reklam değil eğlenceli bir videoyu paylaştığını düşünmelidir. Duyulara hitap etmeli ve içindeki insanlar bizden biri olmalıdır. İçinde ya düşündürücü ya eğlendirici ya da merak uyandırıcı unsurlar olmalıdır. Sonuç olarak insanların izlemek ve izledikten sonra paylaşmak isteyeceği nitelikte bir kalitede olmalıdır.



### 3. YÖNTEM

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Zaman içerisinde internetin yaygınlaşması çerçevesinde yüz yüze görüşmelerde ortaya koyulan düşünceler internet ortamına taşınmış, işletmeler ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirmeye başlamıştır. Viral pazarlama olarak adlandırılan bu strateji çerçevesinde işletmeler tüm internet enstrümanlarını ve özellikle sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ya da hizmetlerine ilişkin kampanyaları bir virüs gibi kullanıcılar arasında yaymaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından gerçekleştirilen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

Diğer taraftan internetin yaygın kullanımı çerçevesinde tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyeti ya da şikayeti internet ortamında diğer tüketicilerin erişebileceği şekilde yayımlamaya başlamıştır. İnternet ortamında yer alan ürün ya da hizmete ilişkin yorumlar birçok tüketici tarafından okunur hale gelmiş ve tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin görüşlerini araştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında internet ortamından edindikleri bilgileri değerlendirmesi olarak tanımlanan yorum okuma motivlerinin tüketici davranışlarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyen unsurların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin, online satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ**

Nicel araştırmanın en önemli özelliklerinde bir tanesi, araştırmanın başında çalışmanın sonucunu tahmin etmek üzere geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek faktörlerin kontrol altına alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması ve toplanan bu verilerin istatistik teknikleri ile analiz edilmesidir (Lorcu 2015, s.2).

İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2011, s.34) göre tanımlayıcı araştırma; problemin özelliğini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Teknolojik gelişmeler çerçevesinde değişen rekabet koşullarında işletmelerin tutundurma faaliyetleri artık satış ve reklam merkezli değil, viral pazarlama olgusu ekseninde şekillenmektedir. Literatürde yer alan araştırmalar viral pazarlamanın gazete, dergi, televizyon ve radyo reklamlarından daha etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte internet ortamında yer alan ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici yorumları satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.

Önceki araştırmalarda ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Ancak yapılan araştırmalarda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki tümleşik etkisi ele alınmamıştır. Bu çerçevede mevcut araştırma kapsamında elde edilecek sonuçlar ile literatürdeki boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir. Elde edilecek sonuçlar çerçevesinde işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesine yönelik stratejiler geliştirilecek ve bu sayede işletmeler için de katma değer yaratılmış olacaktır.

### 3.4 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni olarak 2019 yılı içerisinde online alışveriş yapan tüketicilerden İstanbul'da ikamet edenler seçilmiştir. Online alışveriş yapan tüketici sayısı tam olarak belirlenemediği için İstanbul nüfusunun 18 yaş üstü bireylerinin tümü potansiyel online tüketici olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda YSK (2019) tarafından açıklanan İstanbul seçmen sayısı araştırmanın evreni olarak alınmıştır. Araştırmanın evreni 10.560.963 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmanın geniş alanı kapsamaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir. Bu örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar 2016, s.77). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq \quad (3.1)$$

*N*: Hedef kitledeki birey sayısı, (10.560.963 tüketici)

*n*: Örnekleme alınacak birey sayısı

*p*: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

*q*: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

*t*: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

*d*: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05) (Karasar 2016, s.79).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda 400 katılımcıdan anket alınmıştır. Toplanan verilerden 7 tanesinin eksik ya da çelişkili bilgi içerdiği görülmüş ve bu katılımcılar analizler dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 393 katılımcıdan oluşmuştur. Örnekleme ilişkin özellikler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

**Tablo 3. 1: Örnekleme ilişkin özellikler**

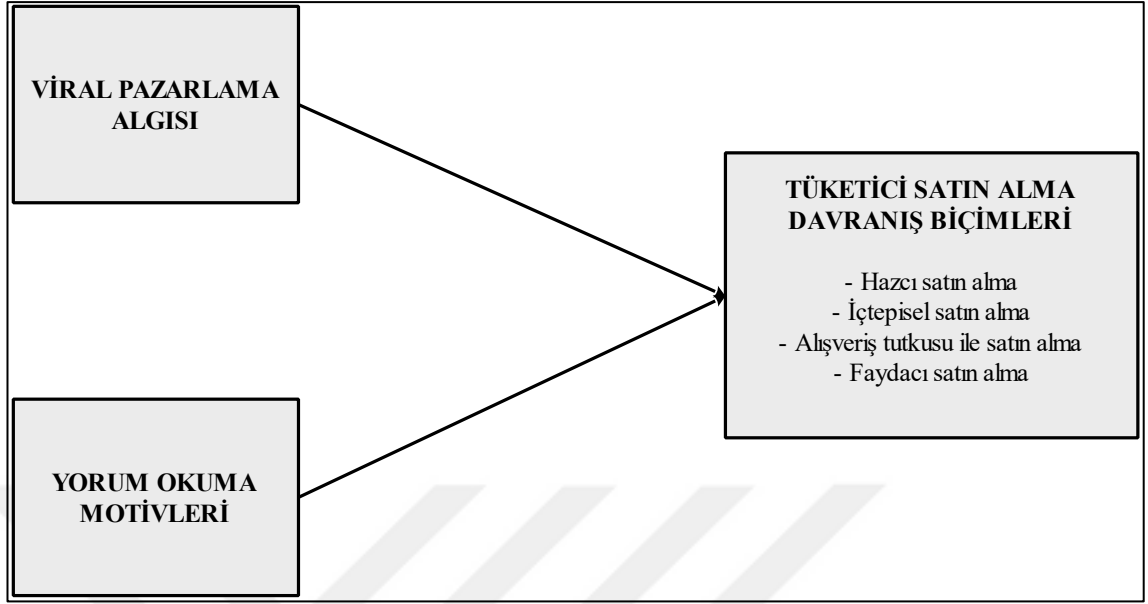
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	159	40,5
Erkek	234	59,5
<b>Yaş</b>		
25 yaş ve altı	140	35,6
26-30 yaş	131	33,3
31 yaş ve üzeri	122	31,0
<b>Eğitim düzeyi</b>		
Lise	32	8,1
Ön lisans ve lisans	288	73,3
Lisansüstü	73	18,6
<b>Medeni durum</b>		
Evli	105	26,7
Bekar	288	73,3
<b>Ekonomik durum</b>		
Düşük	104	26,5
Orta	172	43,8
Yüksek	117	29,8
<b>Hane halkı sayısı</b>		
Tek kişi	49	12,5
2 kişi	109	27,7
3 ve daha fazla kişi	235	59,8
<b>Günlük internette harcanan ortalama zaman</b>		
2 saat ve altı	98	24,9
3-4 saat	161	41,0
5 saat ve üzeri	134	34,1
<b>Online alışveriş yapma sıklığı</b>		
Yılda birkaç defa	214	54,5
Ayda 1 defa	103	26,2
Haftada 3-4 defa ve fazlası	76	19,3
<b>Online giyim alışverişi yapma sıklığı</b>		
Yılda birkaç defa	292	74,3
Ayda 1 defa	61	15,5
Haftada 3-4 defa ve fazlası	40	10,2

Katılımcıların %59,5 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaşın ortalaması  $30,63 \pm 7,02$  iken %35,6 ile çoğunluk 25 yaş ve altı grupta yer almaktadır. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde en çok katılımın %73,3 ile ön lisans ve lisans mezunları tarafından sağlandığı, medeni durumda ise katılımcıların %73,3 ile çoğunluğunun bekar olduğu belirlenmiştir. %43,8 ile çoğunluğu orta gelir düzeyindeki katılımcıların çoğunluğunun (%59,8) evlerinde 3 ve daha fazla kişi yaşamaktadır. %41'lik grup internette günlük ortalama 3-4 saat harcarken; %54,5 ile çoğunluğunun online alışveriş yapma periyodu yılda birkaç defa ve %74,3 ile yine çoğunluğun online giyim alışverişi yapma periyodu yılda birkaç defadır.

### **3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

Bu araştırmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modelinin bir türü olan ilişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016). Araştırma kapsamında viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivleri bağımsız değişkenler olarak alınırken, tüketici satın alma davranış biçimleri bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de sunulmuştur.

**Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli**



Araştırma 2 temel hipotezi test etmiştir. Bu hipotezlerin H1 formları alt hipotezleri ile birlikte verilmiştir:

*H<sub>1</sub>*: Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, satın alma davranış biçimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>1a</sub>*: Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, hazcı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>1b</sub>*: Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, faydacı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>1c</sub>*: Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>1d</sub>*: Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, içtepsisel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>2</sub>*: Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, satın alma davranış biçimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>2a</sub>*: Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, hızlı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>2b</sub>*: Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, faydacı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>2c</sub>*: Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

*H<sub>2d</sub>*: Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, içtepisel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### **3.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada katılımcılara anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda Sosyodemografik Bilgi Formu, Viral Pazarlama Algısı Ölçeği, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği ve Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği yer almaktadır. Kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin detaylar aşağıda sunulmuştur.

#### **3.6.1 Sosyodemografik Bilgi Formu**

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda 9 madde yer almaktadır. Bu maddeler ile katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, ekonomik durum, hanehalkı sayısı, internette günlük harcanan ortalama zaman, online alışveriş yapma sıklığı ve online giyim alışverişi yapma sıklığı bilgilerine ulaşılmıştır.

#### **3.6.2 Viral Pazarlama Algısı Ölçeği**

Ölçek Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 17 madde yer almaktadır. 5'li likert tipteki ölçeğe ilişkin yanıtlar 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. Mevcut araştırma kapsamında ölçeğin

sadece 7 maddeden oluşan ilk faktörü değerlendirmeye alınmıştır. Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışmada 7 maddeye ilişkin güvenilirlik değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır.

Mevcut araştırma kapsamında öncelikli olarak ölçeğin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 7 madde için 0,91 olarak hesaplanmış ve güvenilirliği bozan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Yapılan faktör analizinde ise ölçeğin KMO değeri 0,89 ve p değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi kapsamında ölçeğin 7 maddesinin tek faktör altında kümelendiği görülmüştür. Faktör analizine ilişkin sonuç Tablo 3.2’de yer almaktadır.

**Tablo 3. 2. Viral Pazarlama Algısı Ölçeği Faktör Analizi**

	<b>Faktör yükü</b>
v6	,859
v2	,854
v7	,826
v3	,811
v5	,791
v4	,771
v1	,740

### **3.6.3 Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği**

Ölçek Doğan-Südaş (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 23 madde yer almaktadır. 5’li likert tipteki ölçeğe ilişkin yanıtlar 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. Ölçekte sosyal oryantasyon, sistem



avantajlarından faydalanma, sosyal temelli ürün bilgisi edinme, arama zamanını azaltma, ödüllendirme ve risk azaltma olmak üzere altı faktör yer almaktadır. Doğan-Südaş (2012) ölçek geneline ilişkin Cronbach Alfa katsayısını 0,90 olarak hesaplamıştır. Faktör bazında yapılan güvenirlik analizinde ise Cronbach Alfa katsayıları 0,68-0,90 aralığında bulunmuştur.

Mevcut araştırma kapsamında öncelikli olarak ölçeğin tümüne güvenirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 23 madde için 0,96 olarak hesaplanmış ve güvenirliği bozan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Yapılan faktör analizinde ise ölçeğin KMO değeri 0,87 ve p değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi kapsamında ölçeğin 23 maddesinin üç faktöre ayrıştığı görülmüştür. Ancak faktör deseni incelendiğinde maddelerin birbirine çok yakın değerler ile her üç faktöre de ortak atandığı belirlenmiş ve bu nedenle ölçeğin tek faktörlü olduğuna kanaat getirilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuç Tablo 3.3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği Faktör Analizi**

	<b>Faktör yükü</b>
y18	,871
y4	,837
y7	,826
y1	,802
y21	,797
y3	,789
y17	,787
y20	,777
y16	,775
y10	,763
y19	,758
y15	,757
y14	,748

y6	,743
y8	,727
y2	,725
y13	,717
y9	,714
y11	,628
y12	,604
y5	,515
y22	,510
y23	,510

### 3.6.4 Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği

Ölçek Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından 4 farklı ölçeğin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Ölçekte toplam 31 soru ve 4 boyut yer almaktadır. Erkmen ve Yüksel (2008) bu dört boyutu sırasıyla hazcı satın alma, faydacı satın alma, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepsel satın alma olarak isimlendirmiştir. Bununla birlikte yaptıkları güvenirlik analizinde Cronbach Alfa katsayıları hazcı satın almada 0,79; faydacı satın almada 0,79; alışveriş tutkusu ile satın almada 0,78 ve içtepsel satın almada 0,754 olarak hesaplanmıştır.

Mevcut araştırma kapsamında öncelikli olarak ölçeğin tümüne güvenirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 31 madde için 0,95 olarak hesaplanmış ve güvenirliği bozan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Yapılan faktör analizinde ise 26 ve 27 numaralı maddelerin birden fazla faktöre atandığı, 27 numaralı maddenin ise tek başına faktör yükü oluşturduğu görülmüş ve bu 3 madde ölçekten çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan analizde 4 faktörlü yapı oluşmuş ve faktörlere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3. 4: Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği Faktör Analizi**

Madde No	Faktörler				Güvenirlik
	Hazcı Satın Alma	İçtepsel Satın Alma	Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma	Faydacı Satın Alma	
td1	,839				0,94

td7	,786		
td6	,764		
td3	,749		
td8	,732		
td2	,700		
td5	,618		
td9	,602		
td10	,573		
td4	,541		
td28	,791		
td25	,770		
td29	,747		
td30	,722		0,91
td13	,607		
td31	,575		
td22	,530		
td24	,912		
td21	,860		
td20	,784		
td23	,718		0,85
td17	,662		
td19	,650		
td18	,607		
td14	,814		
td15	,763		
td16	,707		0,80
td11	,706		
td12	,641		

*KMO=0,72; ki-kare=11193,73; df=406; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=69,96*

Faktör analizi ile ortaya çıkan dört faktörlü yapının isimlendirilmesinde Erkmen ve Yüksel (2008) çalışması temel alınmıştır. Ölçeğin dört faktörlü yapısı toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin faktörlerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

### **3.7 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmada katılımcıların ölçekleri doldururken ölçekleri objektif bir şekilde yanıtladıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek özelliklere sahip olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklem İstanbul'da ikamet eden ve online giyim alışverişi yapan, 18-65 yaş aralığındaki 384 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma kullanılan ölçüm araçlarının ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

### 3.8 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların viral pazarlama algısı, yorum okuma motivleri ve satın alma davranış düzeylerini belirlemek üzere betimsel istatistikler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz tekniklerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiş ve buna ilişkin normallik test sonuçları Tablo 3.5'te sunulmuştur.

**Tablo 3. 5: Normallik Test Sonuçları**

	<b>Skewness (Çarpıklık)</b>	<b>Kurtosis (Basıklık)</b>
<b>Viral pazarlama algısı</b>	-0,94	1,00
<b>Yorum okuma motivleri</b>	-1,07	1,21
<b>Hazcı satın alma</b>	-0,45	-0,49
<b>Faydacı satın alma</b>	-0,61	,73
<b>Alışveriş tutkusu ile satın alma</b>	-0,13	-1,08
<b>İçtepesel satın alma</b>	-0,12	-0,99

Değişkenlerde kayıp değer bulunmadığı halde normal dağılım ölçütü anlamında çarpıklık ve basıklık eşik değeri olarak  $\pm 3$  kabul edilmektedir (Sposito ve ark. 1983). Tablo 3.5'te yer alan araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Bu doğrultuda korelasyon analizi olarak Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerinin tüketici satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için ise basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1 BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Tablo 4.1’de araştırma ölçeklerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4. 1: Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	Min	Maks	$\bar{X}$	ss
<b>Viral pazarlama algısı</b>	1,00	5,00	3,37	0,91
<b>Yorum okuma motivleri</b>	1,00	4,78	3,31	0,83
<b>Hazcı satın alma</b>	1,00	4,88	3,02	0,92
<b>Faydacı satın alma</b>	1,44	4,11	3,00	0,57
<b>Alışveriş tutkusu ile satın alma</b>	1,00	4,43	2,66	0,94
<b>İçtepesel satın alma</b>	1,00	4,29	2,63	0,89

Kullanılan ölçeklere ve faktörlerine ilişkin ortalamalar şu şekilde bulunmuştur: Viral pazarlama algısı için  $3,37\pm 0,91$ , yorum okuma motivleri için  $3,31\pm 0,83$ , hazcı satın alma için  $3,02\pm 0,92$ , faydacı satın alma için  $3,00\pm 0,57$ , alışveriş tutkusu ile satın alma için  $2,66\pm 0,94$  ve içtepesel satın alma için  $2,63\pm 0,89$ .

### 4.2 HİPOTEZLERİN SINANMASI

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında öncelikli olarak değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Ardından basit doğrusal regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

**Tablo 4. 2: Viral Pazarlama Algısı, Yorum Okuma Motivleri ve Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri Arasındaki İlişkiler**

	1	2	3	4	5	6
<b>1. Viral pazarlama algısı</b>	1	,729**	,436**	,510**	,189**	,106*
<b>2. Yorum okuma motivleri</b>		1	,565**	,593**	,439**	,307**
<b>3. Hazcı satın alma</b>			1	,684**	,603**	,549**
<b>4. Faydacı satın alma</b>				1	,725**	,656**
<b>5. Alışveriş tutkusu ile satın alma</b>					1	,733**
<b>6. İçtepişel satın alma</b>						1

\*\* $p < 0,01$  ve \* $p < 0,05$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre viral pazarlama algısı ile hazcı satın alma ve faydacı satın alma arasında pozitif ve orta düzeyde, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepişel satın alma arasında ise pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).

Yorum okuma motivleri açısından yapılan değerlendirmede ise hazcı satın alma, faydacı satın alma, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepişel satın alma ile yorum okuma motivleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4. 3: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Hazcı Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		5,54	0,000			
<b>Viral pazarlama algısı</b>	0,05	0,85	0,395	92,00	0,000	0,32
<b>Yorum okuma motivleri</b>	0,53	8,64	0,000			

Tablo 4.3'te viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=92,00$ ;  $p=0,000$ ). Viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivleri hazcı satın almaya ait varyansın %32'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile hazcı satın almanın %32'si viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; yorum okuma motivleri tüketicilerin hazcı satın alma davranışlarını arttırmaktadır ( $\beta=0,53$ ;  $p=0,000$ ). Bununla birlikte viral pazarlama algısının tüketicilerin hazcı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H2a hipotezi kabul edilirken, H1a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4. 4: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Faydacı Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		15,78	0,000			
Viral pazarlama algısı	0,17	2,81	0,005	111,70	0,000	0,36
Yorum okuma motivleri	0,47	8,00	0,000			

Tablo 4.4'te viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=111,70$ ;  $p=0,000$ ). Viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivleri faydacı satın almaya ait varyansın %36'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile faydacı satın almanın %36'sı viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; viral pazarlama algısı ( $\beta=0,17$ ;  $p=0,005$ ) ve yorum okuma motivleri ( $\beta=0,47$ ;  $p=0,000$ ) tüketicilerin faydacı satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1b ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. 5: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		6,90	0,000			
Viral pazarlama algısı	0,28	4,30	0,000	57,87	0,000	0,23
Yorum okuma motivleri	0,64	9,88	0,000			

Tablo 4.5'te viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=57,87$ ;  $p=0,000$ ). Viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivleri alışveriş tutkusu ile satın almaya ait varyansın %23'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile alışveriş tutkusu ile satın almanın %23'ü viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; viral pazarlama algısı ( $\beta=0,28$ ;  $p=0,005$ ) ve yorum okuma motivleri ( $\beta=0,64$ ;  $p=0,000$ ) tüketicilerin alışveriş tutkusu ile satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1c ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. 6: Viral Pazarlama Algısı ve Yorum Okuma Motivlerinin İçtepiyel Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		9,48	0,000			
Viral pazarlama algısı	0,25	3,64	0,000	27,56	0,000	0,20
Yorum okuma motivleri	0,49	7,08	0,000			

Tablo 4.6'da viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=27,56$ ;  $p=0,000$ ). Viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivleri içtepiyel satın almaya ait varyansın %20'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile içtepiyel satın almanın %20'si viral pazarlama algısı ve yorum okuma motivlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; viral pazarlama algısı ( $\beta=0,25$ ;  $p=0,000$ ) ve yorum okuma motivleri ( $\beta=0,49$ ;  $p=0,000$ ) tüketicilerin içtepiyel satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1d ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.



**Tablo 4. 7: Hipotezlerin Kabul-Red Durumu**

<b>Hipotez</b>	<b>Durum</b>
<i>H<sub>1</sub></i> : Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, satın alma davranış biçimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kısmen kabul</i>
<i>H<sub>1a</sub></i> : Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, hızlı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Red</i>
<i>H<sub>1b</sub></i> : Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, faydacı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>1c</sub></i> : Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>1d</sub></i> : Tüketicilerin viral pazarlama algılarının, içtepsel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>2</sub></i> : Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, satın alma davranış biçimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>2a</sub></i> : Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, hızlı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>2b</sub></i> : Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, faydacı satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>2c</sub></i> : Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>
<i>H<sub>2d</sub></i> : Tüketicilerin yorum okuma motivlerinin, içtepsel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	<i>Kabul</i>

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmeler amaçlarına ulaşır, kar sağlamak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. Diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında pazarlama, tüketiciye daha yakın olan ve tüketici memnuniyeti esasına dayanan bir fonksiyondur. Pazarlama sadece mevcut tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Doğru çalışan bir pazarlama fonksiyonu tüketiciyle iç içedir ve tüm stratejilerini, faaliyetlerini belirlerken tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler hem işletme açısından hem de pazarlama fonksiyonu açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu anlamda tüketiciden-tüketiciye iletişim yönetilmesi gereken en önemli süreçlerden biridir. İnsanlar birbirleriyle yüz yüze, sohbet sitelerinde, sosyal medya ortamında, arkadaş ortamında, bloglarda vb. bir sürü iletişim çeşidini kullanarak konuşurlar. Bu konuşmaların içinde işletmeler, markalar, hizmetler, ürünler, fiyatlar, kalite, değer gibi birçok konu geçebilir. Bir işletmenin arzu ettiği şey, insanların onun hakkında olumlu yönde konuşma isteğinin olmasıdır. Çünkü bu konuşmalar işletmenin yapacağı tüm reklamlardan çok daha etkilidir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Tüketiciler daha önceden denenmiş ve risksiz gördükleri ürünleri satın almaya daha meyillidirler. Birçok tüketici herhangi bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili internet ortamında yapılmış yorumları okumak istemektedir. Diğer tüketicilerin fikirlerine verdikleri değer geleneksel pazarlama araçlarından çok daha fazladır.

Bir işletme için tüketiciler arasında iyi bir şekilde konuşuluyor olmak bulunmaz bir nimettir. Bu sebeple birçok işletme ağızdan ağıza pazarlama teknikleriyle tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir gün içinde yüzlerce reklama maruz kalmakta ve günün sonunda bu reklamların çoğunu hatırlamamaktadır. Reklamcılar geleneksel reklamın aksine tüketiciler arasında yaygın, etkili ve ucuz olan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerine başvurarak tüketicinin ilgisini çok daha fazla

çekmektedirler. Çünkü insanlar izledikleri herhangi bir reklamı değil, eş dost, akrabanın önerilerini kendi tercihlerini belirlerken daha güvenilir bulmaktadırlar (Karaca 2010, s.3).

Ağızdan ağıza pazarlamanın en rahat uygulanabildiği ortamların başında internet gelir. Günümüzde hemen hemen herkesin evinde bilgisayar olması, yenilikleri, gelişmeleri, haberleri internet ortamından takip etmelerini kolaylaştırmaktadır (Odabaşı 2002, s.272). Ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı bir şekilde yükselmesinde internetin insan hayatındaki rolü, önemli bir yere sahiptir. Yalnızca firma ya da ürünle ilgili bilgilenme, alternatiflerin değerlendirilmesi veya satın alma gibi karar süreci aşamasında değil, iletişim ve sosyal paylaşım ortamlarında da internet ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinde oldukça etkilidir. Bu ortamlarda tüketiciler deneyimlerini, tercihlerini ve görüşlerini paylaşmakta, bu nedenle firmalar da tüketici tavsiyelerini ödüllendirme ve teşvik etme gibi pek çok ağızdan ağıza pazarlama stratejisi geliştirmektedir (Atılğan İnan 2012, s.191-192).

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyen unsurların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin, online satın alma davranış biçimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında online giyim alışverişi yapan 393 tüketiciye Sosyodemografik Bilgi Formu, Viral Pazarlama Algısı Ölçeği, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri Ölçeği ve Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği'nden oluşan veri toplama aracı uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yorum okuma motivleri hazcı satın alma davranışlarını artırmaktadır. Hazcı davranış, satın alma tecrübesi sonucu edinilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir. Hazcı davranışın temelinde, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır (Carpenter Carpenter, Moore ve Fairhurst 2005, s.45). Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır. Hazcılık, bağımlılık sınırının daha altında, bir ideoloji olmanın ötesinde ve entelektüel düzeyde fonksiyonel olmadığı anlaşılmış olsa bile tüketicileri kendine kurban eden bir davranış biçimidir (Shaugnessy ve Shaugnessy 2002, s.527). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir giyim ürününe ilişkin olumlu yorumları okumasının, onları alışveriş yapmayı bir macera olarak gören ve bu durumdan

zevk alan bireylere dönüştürerek ilgili ürünü satın almaya ittiği söylenebilir. Özellikle moda ile ilişkili sosyal medya araçlarında yayınlanan yazı, görsel ve videoların tüketicileri hazcı satın almaya ittiği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre viral pazarlama algısı ile birlikte yorum okuma motivleri faydacı satın almayı artırmaktadır. Faydacı satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Tüketici diğer bir ifadeyle, alışveriş sırasında ve sonrasında, göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter ve ark. 2005, s.44). Faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtır (Ariely ve Carmon 1997, s.333). İnternet ortamında bir virüs gibi yayılan giyim ürünleri reklamlarına ilişkin diğer tüketiciler tarafından olumlu yorumlar yapılıyor olduğunu gören tüketicinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu ürünü satın almak istemesi beklenen bir durumdur. Burada faydacı satın alma davranışını hazcı satın almadan ayıran temel unsur tüketicinin ilgili ürüne ilişkin ihtiyaç içerisinde olmasıdır. Genel olarak tüketicinin bir giyim ürününe ihtiyaç duyması ve bu ürün için internet ortamında araştırma yapması ile başlayan süreçte viral pazarlama unsurları ve olumlu yorumlar ile karşılaşmanın tüketici satın alması için güdüleyici olduğu söylenebilir.

Bir diğer araştırma bulgusuna göre viral pazarlama algısı ile birlikte yorum okuma motivleri alışveriş tutkusu ile satın almayı artırmaktadır. Tutkulu satın alma; kronik, tekrarlanan, olumsuz olay veya duygulara karşılık olarak gerçekleştirilmiş tepkisel bir davranıştır (Roberts 1998). Alışveriş tutkusuna sahip kişiler, ihtiyaç duymadıkları ve hatta bazen karşılığını ödeyemeyecekleri aşırı miktarda ürün satın alma eğilimindedirler (Hoyer ve MacInnis, 2001). Bu davranış biçiminde tüketiciler alışveriş gösterenler satın almaya değil, satın alma sürecine odaklanırlar (Park ve Burns 2005). Tutkulu tüketim, bu davranışı gösteren kişilerin yaşamlarında yıkıcı etkiler yaratabilen aşırı ve uygun olmayan bir tüketim biçimidir (Hassay ve Smith 1996). Tutkulu tüketimin diğer biçimleri, kumar oynamaya düşkünlük, ilaç, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı olarak nitelendirilmektedir (Park ve Burns 2005). Bu bağlamda internet ortamında işletmelerin viral pazarlama faaliyetlerine sürekli maruz kalan tüketicilerin bir çeşit alışveriş bağımlılığı geliştirmesi,

tutku ile ürün satın alması kaçınılmazdır. Özellikle günümüz koşullarında moda ikonları olarak tanımlanan kişiler tarafından yürütülen viral kampanyalar ile tüketicilerin ilgili ikonlara benzemeye çalışması onları ihtiyaç dahilinde olması bile ilgili ürünleri satın almaya yönlendiriyor olabilir. Viral pazarlama yanında internet ortamında bulunan ürüne ilişkin olumlu yorumlar ile karşılaşan tüketicinin tutku ile satın alma davranışının pekişmesinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan son regresyon analizine göre viral pazarlama algısı ile birlikte yorum okuma motivleri içtepsel satın almayı artırmaktadır. İçtepsel satın alma, tüketicinin ani, güçlü ve karşı konulamaz bir tutku ile bir ürünü hemen satın almasıdır. İçtepsel satın almalar, benlik imajını arttırmaya yönelik, teşebbüsler olarak tanımlanmakta ve özellikle moda ve kıyafet gibi ürünlerde daha fazla dikkat çekmektedir. Yüksek derecede içtepsel satın alıcı, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade, duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararların etkisinde kalmaktadır. Sosyal psikolojide, kıyafet, kişilerin kişisel kimliklerinin açıklanmasında sembolik bir göstergedir (Dittmar ve ark. 2007). Sosyalleşme sürecinde kişiler, sosyal çevrelerindeki kurallar ve beklentiler çerçevesinde giyinmeyi öğrenirler (Phau ve Lo 2004). Bu, özellikle kıyafet gibi kişinin sosyal statüsünü gösteren ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Bu tür ürünler, fonksiyonel niteliğinden çok, sembolik bir role sahiptirler. Dolayısıyla, sosyal rolü ve etkileşimlerine önem veren kişiler, bir ürünü satın almada finansal açıdan yeterliliklerine daha az dikkat ederler. Bu durumda insanların günlük hayatlarında internet ortamında harcanan zamanın yoğunluğu dikkate alındığında viral pazarlama faaliyetlerinin ve ürüne ilişkin diğer tüketiciler tarafından online olarak aktarılan olumlu yorumların, onları içtepsel satın almaya sevk etmesi kaçınılmazdır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin tüketici satın alma davranış modellerinin tümünü artırdığı görülmüştür. Bu bulgular viral pazarlama faaliyetleri ve yorum okuma motivlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını artıracaklarını ortaya koymaktadır. Konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde Toros (2016) tarafından 300 giyim tüketicisi ile yapılan çalışmada da benzer şekilde viral pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışını ve marka davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğan-Südaş ve Çabuk (2018) tarafından 1200 tüketici üzerinde yapılan bir diğer çalışmada da bu bulguya paralel

şekilde yorum okuma motivlerinin tüketici satın alma davranışını artırdığı belirlenmiştir. Literatürde yer alan diğer çalışma sonuçları da araştırma bulgularını desteklemektedir (Kalpaklıoğlu 2015; Parmar ve Chauhan 2018; Han ve ark. 2019; Danish ve ark., 2019; Muslimah ve Mursid 2019).

Elde edilen bulgular çerçevesinde işletmelerin sosyal medya üzerinden yürütecekleri pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi önerilmektedir. Özellikle viral pazarlama tekniklerinin kullanılması işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmelerin düzenli olarak internet ortamında ürün ve hizmetleri hakkında bulunan yorumları incelemesi ve olumsuz yorumları çözümleyebilmek için politikalar üretmesi önerilmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı İstanbul'da ikamet eden 393 tüketiciye ulaşılmış olmasıdır. Bu kısıtlılık dikkate alınarak bundan sonraki çalışmalarda farklı bölgelerden daha büyük örneklemeler ile araştırma modelinin tekrarlanması önerilmektedir. Özellikle bölgesel farklılıkların ortaya koyulabilmesi için farklı şehirlerden tüketicilerin karşılaştırılması düşünülmelidir.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtlılığı da giyim ürünü satın alan tüketiciler ile sınırlandırılmış olmasıdır. Viral pazarlama ve yorum okuma motivlerinin diğer sektörlerdeki etkisinin de ortaya koyulabilmesi için farklı sektörlerde araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Bacanlı, H. 2011. *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- De Vries, J. 2008. *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and The Household Economy, 1650 To The Present*. Cambridge University: Press.
- Durmaz, Y. 2008. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Godin, S. 2007. *Fikir Virüsü*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. 2004. *Consumer Behavior*. Third Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. 2011. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karaca, Y. 2010. *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karasar, N. 2016. *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, E. 2012. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. 200). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications and Public Policy Implications*. Cincinnati, Oh: Atomic Dog/Cengage Learning.
- Lindstrom, M. 2013. *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lorcu, F. 2015. Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı. *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Mowen, J. C. 200). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Oklohoma: Springer Science ve Business Media.
- Odabaşı, Y., Barış, G. 2002. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 200). *Consumer Behavior*. International Edition, Pearson Education International Prentice-Hall.
- Sernovitz, A. 2011. *Fısıltının Gücü*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Silverman, G. 2001. *Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.





## *Sürekli Yayınlar*

- Ackerberg, D. A. 2003. Advertising, Learning, and Consumer Choice In Experience Good Markets: An Empirical Examination. *International Economic Review*, 44(3), 1007-1040.
- Aktuğlu, I. K., Temel, A. 2006. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 4359.
- Al-Rawi, A. 2019. Viral news on social media. *Digital journalism*, 7(1), 63-79.
- Anderson, R. E. 1973. Consumer Dissatisfaction: The Effect Of Disconfirmed Expectancy On Perceived Product Performance. *Journal Of Marketing Research*, 38-44.
- Argan, M., Argan Tokay, M. 2006. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 231-250.
- Ariely, D. & Carmon, Z. 1997. On the Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 24, 333.
- Assael, H. 2005. *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Indian: Dreamtech Press.
- Atılğan İnan, E. 2012. İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191 - 204.
- Auger, P. Burke, P. Devinney, T. M. ve Louviere, J. J. 2003. What Will Consumers Pay For Social Product Features?. *Journal Of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Aydeniz, N., Yüksel, B. 2007. Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 108.
- Baumeister, R. F. Sparks, E. A. Stillman, T. F. ve Vohs, K. D. 2008. Free Will In Consumer Behavior: Self-control, Ego Depletion, and Choice. *Journal Of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13.
- Bawa, K. ve Shoemaker, R. W. 1987. The Coupon-prone Consumer: Some Findings Based On Purchase Behavior Across Product Classes. *The Journal Of Marketing*, 99-110.
- Bayton, J. A. 1958. Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors In Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 282-289.

- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. 1982. Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 183-194.
- Belén del Río, A. Vazquez, R. ve Iglesias, V. 2001. The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Belk, R. W. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. 2019. Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 478-490.
- Bock, G. W. Zmud, R. W. Kim, Y. G. ve Lee, J. N. 2005. Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. 2019. Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574-582.
- Buttle, A. F. 1998. Word Of Mouth: Understand and Managing Referral Marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254.
- Camerer, C. F., Fehr, E. 2006. When Does “Economic Man” Dominate Social Behavior?. *Science*, 311(5757), 47-52.
- Carpenter, J. M. 2008. Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty In Discount Retailing. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. 2005. Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Chernev, A. Hamilton, R. ve Gal, D. 2011. Competing For Consumer Identity: Limits To Self-expression and The Perils Of Lifestyle Branding. *Journal Of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. 1992. The Influence Of Familial and Peer-based Reference Groups On Consumer Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 198-211.
- Cotte, J. ve Wood, S. L. 2004. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis Of Sibling and Parental Influence. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 78-86.

- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, M., & Nadeem, K. 2019. Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), 144-159.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K. 2004. A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network-and Small-group-based Virtual Communities. *International Journal Of Research In Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dittmar, H., Long K. & Bond, R. 2007. When a Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Doğan-Südaş, H. D., & Çabuk, S. 2018. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 195-227.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. 1999. Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Edson Escalas, J. ve Bettman, J. R. 2003. You Are What They Eat: The Infulence of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Englis, B. G. ve Solomon, M. R. 1995. To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groupsand The Clustering Of America. *Journal Of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Erkmen, T., & Yuksel, C. A. 2008. Tüketicilerin Alisveris Davranis Bicimleri Ile Demografik ve Sosyo Kulturel Ozelliklerinin Incelenmesine Yonelik Bir Arastirma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. 1994. Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology ve Marketing*, 11(2), 163-182.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. 2002. Purchasing Motives and Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.

- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. 2004. The Behavioral Economics Of Consumer Brand Choice: Patterns Of Reinforcement and Utility Maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260.
- Ganesh, J. Kumar, V. ve Subramaniam, V. 1997. Learning Effect In Multinational Diffusion Of Consumer Durables: An Exploratory Investigation. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 214-228.
- Guldin, S. Z. 2001. Understanding the Power of Word of Mouth, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 93-106.
- Ha-Brookshire, J. E. ve Hodges, N. N. 2009. Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. 2019. Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Hassay, D. N. & Smith, M. C. 1996. Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13(8), 741-752.
- Haugtvedt, C. P. Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. 1992. Need For Cognition and Advertising: Understanding The Role Of Personality Variables In Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hervet, G. Guérard, K. Tremblay, S. ve Chtourou, M. S. 2011. Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
- Hsieh, M. H. Pan, S. L. ve Setiono, R. 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hugstad, P. Taylor, J. W. ve Bruce, G. D. 1987. The Effects Of Social Class and Perceived Risk On Consumer Information Search. *Journal Of Services Marketing*, 1(1), 47-52.
- Kalpakhoglu, N. Ü. 2015. Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kamins, M. A. 1990. An Investigation Into The “Match-Up” Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal Of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kim, H. B. Gon Kim, W. ve An, J. A. 2003. The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, P. 1965. Behavioral Models For Analyzing Buyers. *The Journal Of Marketing*, 37-45.
- Leahy, R. 2011. Relationships In Fast Moving Consumer Goods Markets: The Consumers' Perspective. *European Journal Of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Leigh, J. H. ve Gabel, T. G. 1992. Symbolic Interactionism: Its Effects On Consumer Behavior and Implications For Marketing Strategy. *Journal Of Consumer Marketing*, 9(1), 27-38.
- Levy, S. J. 1981. Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 49-61.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 234-245.
- Mainieri, T. Barnett, E. G. Valdero, T. R. Unipan, J. B. ve Oskamp, S. 1997. Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior. *The Journal Of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- McDonald, M. H. de Chernatony, L. ve Harris, F. 2001. Corporate Marketing and Service Brands-Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McDonald, S. ve Oates, C. J. 2006. Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and The Environment*, 15(3), 157-170.
- Money, R. B. 2004. Word-pf-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients, *Journal of Business Resaerch*, 35(3), 314-329.

- Moschis, G. P. 2003. Marketing To Older Adults: An Updated Overview Of Present Knowledge and Practice. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. 2019. The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions On Management*, 3(1), 22-28.
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H. 2011. Social Benefits Of Luxury Brands As Costly Signals Of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Ogle, J. P. Hyllegard, K. H. ve Dunbar, B. H. 2004. Predicting Patronage Behaviors In A Sustainable Retail Environment Adding Retail Characteristics and ConsumerLifestyle Orientation To The Belief-Attitude-Behavior Intention Model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717-741.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. 2016. Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 17(7), 184-202.
- Owens, J. W. Chaparro, B. S. ve Palmer, E. M. 2011. Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?. *Journal Of Usability Studies*, 6(3), 172-197.
- Oyserman, D. (2009). Identity-Based Motivation and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Örücü, E., Tavşancı, S. 2011. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- Özer, L., Anteplioğlu, P. 2005. Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1).
- Özgüven, N. 2011. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, H. & Burns, L. 2005. Fashion Orientation, credit card use, and compulsive buying. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.

- Parmar, G., & Chauhan, J. 2018. Factors affecting online impulse buying behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(2), 328-331.
- Peterson, M. ve Ekici, A. 2007. Consumer Attitude Toward Marketing and Subjective Quality Of Life In The Context Of A Developing Country. *Journal Of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
- Phau, I. & Lo, C. 2004. Profiling Fashion Innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4). 399-411.
- Polat, C., Klter, B. 2007. Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli rneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 118.
- Poyraz, H. 2004. Adlandırmanın Doğası Ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 226-242.
- Ratneshwar, S. Warlop, L. Mick, D. G. ve Seeger, G. 1997. Benefit Salience and Consumers' Selective Attention To Product Features. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(3), 245-259.
- Richins, M., L. 1983. Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *The Journal of Marketing*, 47(1),68.
- Roberts, J. A. 1998. Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Schoormans, J. P. ve Robben, H. S. 1997. The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal Of Economic Psychology*, 75(2), 271-287.
- Selim, E. 2007. İnanç ve Sosyo-Kltrel evre Etkileşimi. *Cİ FD, C. XI (1), Sivas*, 129-152.
- Shah, R. H. ve Mittal, B. 1997. Toward A Theory Of Intergenerational Influence In Consumer Behavior: An Exploratory Essay. *Advances In Consumer Research*, 24(1), 55-60.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. 2019. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

- Shaughnessy, J. & O'shaughnessy, N. 2002. Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Sheth, J. N. 1973. A Model Of Industrial Buyer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 50-56.
- Sheth, J. N. ve Parvatlyar, A. 1995. Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(4), 255-271.
- Silverman, G. 2007. *Ağızdan Ağıza Pazarlama WOM'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat.
- Simonton, D. K. 1999. Creativity As Blind Variation and Selective Retention: Is The Creative Process Darwinian?. *Psychological Inquiry*, 10(4), 309-328.
- Solomon, M. R. 1983. The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 319-329.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. 1983. On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Subramanian, K. R. 2018. Social Media and the Word of Mouth Publicity. *Science*, 3(2), 95-100.
- Szmigin, I. ve Carrigan, M. 2000. The Older Consumer As Innovator: Does Cognitive Age Hold The Key?. *Journal Of Marketing Management*, 16(5), 505-527.
- Taft, R. 1954. Selective Recall And Memory Distortion Of Favorable And Unfavorable Material. *The Journal Of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 23-28.
- Toros, N. D. 2016. Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182.
- Tynan, C. McKechnie, S. ve Chhuon, C. 2010. Co-creating Value For Luxury Brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Varinli, İ., Çakır, Y. E. 1999. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 92-110.
- Vinson, D. E. Scott, J. E. ve Lamont, L. M. 1977. The Role Of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 44-50.



Wang, S., Thi, N., & Lan, N. 2018. A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis Of Evidence. *The Journal Of marketing*, 2-22.



## ***Diğer Yayınlar***

- Aydın, D. 2009. *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Brewer, B. 2001. *Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigns*, <http://www.clickz.com/emmkt/opt/article.php/837511>. (Erişim Tarihi: 23.03.2019).
- Dobele, A. R., Ward, T. 2002. Categories Of Word Of Mouth Referres, *The 2002 Anzmac Conference Paper*, Melbourne.
- Dubois, B. ve Czellar, S. 2002. Prestige Brands Or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry On Consumer Perceptions. *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings, Braga, Portugal*, 1-10.
- Flower, L. 2018. *An investigation into the impact of online consumer reviews on both customer buying behaviour and the Hospitality Industry*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Queen Margaret University.
- Hüseyinoğlu, B. 2009. *Tüketici tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçer, T. 2006. *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Okutan, S. 2007. *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Wilson, R. F. 2012. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principlesA> (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

## EKLER



## EK 1 ANKET FORMU

KİŞİSEL BİLGİLER	
Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız	
1	<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	<b>Yaşınız:.....</b>
3	<b>Eğitim Düzeyiniz:</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/> Yüksek lisans
4	<b>Medeni durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
5	<b>Lütfen ekonomik durumunuzu en iyi tarif eden ifadeyi işaretleyin.</b> <input type="checkbox"/> Gelirim giderimden düşük <input type="checkbox"/> Gelirim giderime denk <input type="checkbox"/> Gelirim giderimden fazla
6	<b>Evinizde siz dahil yaşayan kişi sayısı:</b> <input type="checkbox"/> Yalnız yaşıyorum <input type="checkbox"/> 2 kişi <input type="checkbox"/> 3 kişi <input type="checkbox"/> 4 kişi <input type="checkbox"/> 5 kişi <input type="checkbox"/> 6 ve daha fazla kişi
7	<b>Günde internet başında ortalama ne kadar zaman harcarsınız:</b> <input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3-4 saat <input type="checkbox"/> 5-6 saat <input type="checkbox"/> 7-8 saat <input type="checkbox"/> 8 saatten fazla
8	<b>Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız:</b> <input type="checkbox"/> Yılda birkaç defa <input type="checkbox"/> Ayda 1 defa <input type="checkbox"/> Haftada 1 defa <input type="checkbox"/> Haftada 3-4 defa <input type="checkbox"/> Her gün
9	<b>Hangi sıklıkla online giyim alışverişi yaparsınız:</b> <input type="checkbox"/> Yılda birkaç defa <input type="checkbox"/> Ayda 1 defa <input type="checkbox"/> Haftada 1 defa <input type="checkbox"/> Haftada 3-4 defa <input type="checkbox"/> Hergün

VİRAL PAZARLAMA ALGISI						
Lütfen her maddeyi dikkatlice okuyunuz ve size uygun olan cevabı daire içine alınız.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satın alan kişiler tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
2	Satın aldığım ürünlerden memnun olursam çevremdekilere o ürünü tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3	Bana kendimi özel hissettiren markaları diğer kullanıcılarla iletirim	1	2	3	4	5
4	Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları internet aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletirim (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
5	İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla ve deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
6	İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına kolay bir şekilde aktarırım (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
7	Ürüne ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum	1	2	3	4	5

YORUM OKUMA MOTİVLERİ						
Lütfen diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları okuma nedeninize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı aşağıdaki ölçeği kullanarak belirtiniz.  “İnternette diğer tüketicilerin bir ürün, hizmet veya bir şirkete ilişkin yapmış oldukları yorumları okurum çünkü;....		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak isterim.	1	2	3	4	5
2	piyasadaki yenilikleri öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
3	ürünün popüler olup olmadığını öğrenebilirim.	1	2	3	4	5
4	ürünlerin sosyal imajını öğrenmiş olurum.	1	2	3	4	5
5	insanların genellikle hangi ürünleri satın aldığını öğrenirim.	1	2	3	4	5
6	alışverişten önce bilgi toplayarak büyük miktarda zaman kazanırım.	1	2	3	4	5
7	ürün kalitesiyle ilgili hızlı bir şekilde bilgi toplamış olurum.	1	2	3	4	5
8	bilgi toplamak için daha az çabalamış olurum.	1	2	3	4	5
9	kötü bir ürün almak istemiyorum.	1	2	3	4	5
10	aldığım karardan pişman olmak istemiyorum.	1	2	3	4	5
11	diğer kişilerle kendimi karşılaştırabilirim.	1	2	3	4	5
12	diğer insanların da benzer problemleri yaşadığını gördüğümde kendimi daha iyi hissederim.	1	2	3	4	5
13	böylece satın alma kararımın doğruluğunu onaylayabilirim.	1	2	3	4	5
14	diğer müşterilerin katkıları benim doğru satın alma kararı almamı sağlar.	1	2	3	4	5
15	benzer ilgileri paylaşan çeşitli insanlarla iletişim kurmuş olurum	1	2	3	4	5
16	ürünle ilgili diğerlerinin fikirleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17	istediğim zaman bilgi toplayabilirim.	1	2	3	4	5
18	istediğim yerde araştırma yapabilirim.	1	2	3	4	5
19	araştırma yaparken beni kısıtlayan şeyler yoktur.	1	2	3	4	5
20	çünkü hiç harcama yapmadan bilgi toplamış olurum.	1	2	3	4	5
21	aradığım bilgilere kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
22	yorumları okumak ve değerlendirmek bana ödül (hediye gibi) kazandırır.	1	2	3	4	5
23	yorumları okumak ve değerlendirmek bana parasal getiri (indirim kuponu, para puan gibi) sağlar.	1	2	3	4	5

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Alışveriş yapmaktan zevk duyarım	1	2	3	4	5
2	Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
3	Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
4	Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5

5	Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyarım	1	2	3	4	5
6	Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yapmanın tadını çıkarırım ve iyi vakit geçiririm	1	2	3	4	5
8	Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duyarım	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum	1	2	3	4	5
10	Alışveriş esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım	1	2	3	4	5
11	Alışveriş yaparken sıkılırım	1	2	3	4	5
12	Alışverişe çıkma amacım ne ise sadece onu gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
13	Gerçekten ihtiyacını hissettiğim şeyleri satın alamadığımı düşünürüm	1	2	3	4	5
14	Alışveriş yaparken tam da aradığım şeyleri bulurum	1	2	3	4	5
15	Alışverişlerimi tamamlayabilmek için başka dükkan/mağazalara gitmek zorunda kalmak bende hayal kırıklığı yaratır	1	2	3	4	5
16	En kısa zamanda, ihtiyaç duyulan şeyi satın almak için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
17	Param olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendimi alamam	1	2	3	4	5
18	Bazen içimden bir his beni birşeyler satın almaya iter	1	2	3	4	5
19	Kendimi birşeyler satın almak zorunda hissettiğim zamanlar olur	1	2	3	4	5
20	Bazen gereksiz şeyler satın aldığım düşüncesi ile kendimi suçlu hissedirim	1	2	3	4	5
21	Bazı durumlarda satın aldığım şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığının düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinirim	1	2	3	4	5
22	Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığımda karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alırım	1	2	3	4	5
23	Çok az paramın kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
24	Çoğu zaman satın aldığım ürünlere bakıp pişmanlık duyar ve keşke almasaydım derim	1	2	3	4	5
25	Alışverişlerimi genellikle birdenbire yaparım	1	2	3	4	5
26	Alışverişlerimi hiç tereddüt etmeden gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
27	Her gördüğümü satın alırım	1	2	3	4	5
28	Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahibimdir	1	2	3	4	5
29	O an oluşan hislerimin etkisiyle alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
30	Alışverişlerimi dikkatlice planlamadan gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
31	Bazen acaba ne alsam diye içim içimi yer	1	2	3	4	5