

## MOBİL VİRAL İLETİŞİMDE TUTUM, NİYET VE DAVRANIŞLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ÖLÇÜLMESİ

Aysel ERCİŞ\*  
Hatice AYDIN\*\*

Alınış Tarihi: 21 Şubat 2014

Kabul Tarihi: 23 Aralık 2014

**Öz:** Mobil viral pazarlama, hedef pazarlarda ürün ya da hizmetlerle ilgili mesajların tüketicilere hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştıran önemli bir araçtır. Bu yayılmanın hızı tüketicilerin kendilerine gelen mesajları başkalarına göndermeye karşı sergiledikleri tutumlarının olumlu olmasına ve bu mesajları başkalarına iletme niyetinde olup niyetlerini de davranışa dönüştürmelerine bağlıdır. Bu nedenle çalışmada viral tutumların viral mesaj gönderme niyetini; niyetin de viral mesaj gönderme davranışlarını açıklayan bir değişken olup olmadığını göstermek amaçlanmıştır.

Bu amaçla viral iletişimde etkili olan “sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan maliyet, algılanan fayda ve algılanan memnuniyet” gibi faktörlerin gençlerin viral pazarlama tutumlarına; viral pazarlama tutumlarının viral niyetlere ve niyetlerin de viral davranışa etkileri araştırılmıştır. Erzurum merkez ilçede ikamet eden 398 katılımcı ile kolayda örnekleme yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda ve memnuniyetin viral pazarlama tutumlarına; viral pazarlama tutumlarının viral pazarlama niyetlerine; niyetlerin de viral mesajları gönderme davranışına etkisinin bu çalışma bulguları kapsamında istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler;** Sübjektif norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Algılanan Maliyet, Algılanan Fayda, Algılanan Memnuniyet.

### THE MEASUREMENT OF THE FACTORS INFLUENCING ATTITUDES, INTENTIONS AND BEHAVIORS IN MOBILE VIRAL COMMUNICATION

**Abstract:** The mobile viral communication is an important tool that facilitated the speed of spread of messages about products or services among consumers. The speed of this spread of messages depends on the positivity of the attitudes of consumers towards sending the messages which they receive to others, their intentions to convey these messages to others, and their acts of turning such intention to behavior. Therefore, in this study, It is aimed to show whether viral attitudes is describing viral intention and viral intention describing viral behavior.

To this end, this study investigated the effects of factors such as subjective norm, perceived behavioral control, perceived cost, perceived usefulness, and perceived satisfaction on the viral marketing attitudes of young people, the effects of their viral marketing attitudes on their viral intentions, and the effects of their intentions on their viral behaviors. Thus, a survey was administered to young people residing in the central district of Erzurum province by

\* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

\*\* Öğr. Gör. Muş Alparslan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

convenience sampling. Within the scope of this study's findings subjective norm, perceived behavioral control, perceived cost, perceived usefulness, and perceived satisfaction have a statistically significant effect on the viral marketing attitudes of young people, viral marketing attitudes have a significant effect on viral marketing intentions, and viral intentions have a significant effect on acts of sending viral messages.

**Keywords;** Subjective Norm, Behavioral Control, Perceived Cost, Perceived Usefulness, Satisfaction.

## I. Giriş

Viral pazarlama, bulaşıcı pazarlama ile eş anlamda kullanılan bir kavram olup tüketicinin iletişim ağlarını kullanarak firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmada kullandığı pazarlama aracıdır (Argan ve Argan, 2007: 233; Helm, 2000: 158). Mobil viral pazarlama ise telefon kullanıcılarının SMS yoluyla pazarlama mesajının milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayan teşvik edici pazarlama tekniğidir. Viral pazarlama, ilk olarak Jurvetson'un 1997 yılında "elektronik viral pazarlama" terimini kullanmasıyla gerçekleşmiştir (Deal ve Abel, 2001: 38). Jurvetson, ürün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve milyonlarca Hotmail abonesine ulaşmıştır. Hotmail'in başarısı ile viral pazarlama etkin şekilde yayılmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 300).

Mobil viral pazarlama ürün ya da marka ile ilgili tüketicide farkındalık yaratma özellikle de tutum, niyet ve davranışları belirleme özelliğine sahiptir. Tutum, niyet ve davranışları belirleme başarısı viral pazarlama tekniğinin etkin kullanılmasına bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Viral tutum, niyet ve davranışlara etkisi olduğu düşünülen faktörlerin incelenmesi viral pazarlama tekniğinin etkinliğini ortaya koyma açısından önemli bir konudur.

Buradan hareketle bu çalışmada mobil viral pazarlamada etkili olduğu düşünülen kişisel fikirler (sübjektif norm), algılanan davranışsal kontrol, algılanan maliyet, algılanan yarar ve algılanan memnuniyet gibi faktörlerin viral tutumlara; tutumların niyete; niyetin de davranışa etkisini incelemek amaçlanmıştır. Gençler sosyal çevrelerini önemsedikleri için mobil viral pazarlama araçlarını daha etkin kullanırlar. Bu nedenle Erzurum merkez ilçede ikamet eden gençlere anket çalışması yapılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde telefon yoluyla viral pazarlama anlayışına ve viral pazarlamada etkili faktörlere, ikinci bölümde ise tüketicilerin mobil viral pazarlama davranışlarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

## II. Teorik Çerçeve

Viral pazarlama başarısı mesaj alıcılarının kendilerine gelen mesajları başkalarına gönderme konusunda olumlu tutum beslemelerine ve bu tutumlarını davranışa dönüştürerek mesajları başkalarına iletmelerine bağlıdır. Ancak sınırlı sayıda çalışma viral pazarlama tutum ve davranışlarını ölçmeye yöneliktir (Okazaki, 2008: 716). Bu araştırmalardan bazıları müşterinin viral pazarlamaya katılmasında etkili olan faktörlerin sosyal sermaye (Hung ve Li, 2007); altruism ve

sosyal fayda (Henning vd., 2004); kültürel farklılıklar (Fong ve Burton, 2008); eğlencelik ve kullanım kolaylığı (Huang vd., 2009) olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalarda tüketiciler aldıkları mesajları eğlenceli ya da faydalı buluyorlarsa, bu mesajlar sayesinde sosyalleşeceklerini düşünüyorlarsa ve mesajlar yakınlarından geldiyse mesajları yayma davranışlarının artacağı görüşü vurgulanmaktadır.

Zhang ve Mao (2008) çalışmasına göre algılanan faydaların viral pazarlama üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonuçlara göre ürün ya da hizmetten algılanan eğlencelik, kullanılabilirlik ve güvenilirlik gibi faydalar artarsa mesajları yayma davranışları da artar.

Palka vd. (2009) çalışmalarında viral pazarlamayı açıklayan kapsamlı bir model geliştirmişlerdir. Modele göre müşterinin viral mesaj iletme davranışları; alıcı ilgilenimi, sosyal bağ, subjektif normlar ve etkileyicilik gibi sosyal temelli; algılanan fayda ve kullanıcı arkadaşlığı gibi tutumsal temelli; mavenizm ve altruizm gibi kişisel temelli; algılanan maliyet gibi kaynak temelli; müşteri memnuniyeti ve iletişimi sağlayanların katılımı gibi tüketim temelli değişkenlerden etkilenmektedir.

Yang, Liu ve Zhou (2011) çalışmalarında Palka vd. (2009) çalışmasındaki viral pazarlama modelini, Teknoloji kabul modeli (TAM) ve Planlanan davranış teorisi (TPB) modeli ile birleştirerek Çin'deki genç müşterilerin mobil viral pazarlamaya yönelik tutum, niyet ve davranışlarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre subjektif norm ve hazzın viral pazarlama tutumlarında etkili faktörler olduğu; algılanan maliyet ve davranışsal kontrol faktörünün önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tutum, subjektif norm ve algılanan yararın elektronik mesajları iletme niyetlerinde etkili olduğu; tutum, niyet, algılanan yararın ve pazar kurdu olmanın viral pazarlama davranışında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında, Marangoz (2007) çalışmasında cep telefonu pazarında ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışına etkisini ele almıştır. Sonuçlara göre ağızdan ağıza iletişimin müşterinin markasından vazgeçmesine ve diğer markalara karşı olumlu tutum sergilemesine neden olduğu belirlenmiştir. Argan ve Argan (2007); Barutçu ve Göl (2009) çalışmalarında ise viral reklamlar kavramsal olarak ele alınmıştır. Firmaların daha yaygın bir şekilde kullanmaya çalıştığı mobil viral pazarlamanın pazarla iletişimde artan öneminden dolayı bu çalışma kapsamında mobil viral pazarlama tutum ve davranışları subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan maliyet, algılanan fayda ve algılanan memnuniyet gibi faktörler açısından ele alınmıştır.

#### *A. Mobil Viral Pazarlama*

Pazarlama teorisinde pazarlama kavramlarının kullanılan pazarlama iletişim ortamlarına göre farklı şekillerde isimlendirilmesi gelenek haline

gelmiştir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri, kullanılan araçlara göre farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Örneğin, doğrudan pazarlama faaliyetleri internetin kullanılmasıyla internetle pazarlama ve telefonların kullanılmasıyla mobil pazarlama olarak kavramsallaştırılmıştır. İnsanların kendi aralarında konuşmalarıyla ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama, doğrudan pazarlamada olduğu gibi internetin kullanılmasıyla internet viral pazarlama olarak ifade edilirken mobil telefonların kullanımıyla mobil viral pazarlama olarak ifade edilmiştir (Yang ve Zhou, 2011: 65).

Mobil pazarlama; mobil telefonları kullanarak ürün, marka, hizmet ve fikirlerin tutundurulması çabasıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 1). Mobil telefonlar, hedef kitlelerle her yerde ve her zaman etkileşim kurabilme imkânı veren doğrudan pazarlama aracıdır. Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman yanında taşıması, gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmesi, sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânına sahip olması gibi birçok nedenden dolayı viral pazarlamada etkin olarak kullanılmaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: 461). Mobil mesajlar tüketicinin ihtiyaçlarına, demografik özelliklerine ve hatta bulunduğu yere göre gönderilebilmektedir. Örneğin, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere barınacakları yerler ile ilgili reklamlar iletilebilmektedir. Bu reklamlar sayesinde daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir. Mesajları alanlar başkalarına göndererek viral pazarlamaya katılabilirler (Barutçu, 2008: 262). Görüldüğü gibi mesajların tüketicilere göre kişiselleştirilmesi, yer, zaman ve ilgiye göre farklı olmasından dolayı öneminin son zamanlarda arttığı ve araştırmaların odağında yer aldığı görülmektedir.

### B. Viral Pazarlamada Etkili Olan Faktörler

1. *Tutum*: Olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Ma vd., 2005: 387). Palka vd., (2009) çalışmalarında viral mesaj gönderme konusundaki olumlu tutumlarının viral mesajları gönderme niyetine etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda belirtilen hipotez aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** *Gençlerin mobil viral iletişim tutumları mobil viral iletişim niyetlerini etkiler.*

2. *Niyet*: Kişinin bir davranışı yerine getirmeye karşı eğilimidir (Ajzen, 1991: 180). Ajzen ve Fishbein, (1980) çalışmalarında viral pazarlama niyetlerinin viral pazarlama davranışlarına etki ettiğini oraya koymuşlardır. Bu açıklama doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>2</sub>:** *Gençlerin mobil viral iletişim niyetleri mobil viral iletişim davranışını etkiler.*

3. *Kişisel (Subjektif) Norm*: Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre kişisel norm birey için önemli olan kimselerin görüşlerini ifade etmektedir. Bu görüşlerin kişilerin tutumlarında ve belli bir davranışta bulunmasında etkili olduğu araştırmacılar tarafından sıkça tartışılmıştır. Araştırmacılara göre

tüketicilerin davranışları üzerinde etkili kimselerin fikirleri (SN) doğrultusunda söz konusu tepkide bulunma eğilimleri vardır (Yang, Liu ve Zhou, 2011). Açıklamalar doğrultusunda ifade edilen hipotezler:

**H<sub>3</sub>:** *Gençlerin kişisel normları mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

4. *Algılanan Davranışsal Kontrol:* Bireyin mesajları arkadaşlarına ya da yakınlarına iletmede kolaylık ve rahatlık duymasındır. Tüketici elektronik mesajı iletmenin kolaylığını hissettiğinde kendisinde davranışsal bir kontrol hissederek viral pazarlamayı gerçekleştirir (Nysveen, 2005: 330). Bu doğrultuda araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>4</sub>:** *Gençlerin algılanan davranışsal kontrolleri mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

5. *Algılanan Maliyetler:* Tüketiciler mesajları başkalarına yollarken algıladıkları zaman ve para kaybı, mesajların kendilerini kızdırması, gizlilik unsurunu ortadan kaldırması ve özel yaşama müdahale etmesini ifade eder. Algılanan maliyetler viral pazarlama tutumlarını etkiler (Merisavo vd., 2007: 6). Araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>5</sub>:** *Gençlerin algıladıkları maliyetler mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

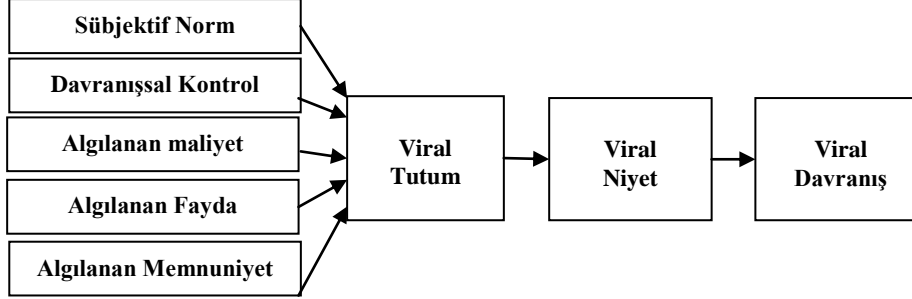
6. *Algılanan Yararlar:* Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik gibi faydalar başta olmak üzere algılanan faydalar kişilerin mobil viral pazarlama konusundaki tutumlarını belirleyen önemli değişkenlerdendir (Davis, 1989: 320). Bu değişkenlerin viral pazarlama tutumlarını ölçmedeki başarısı Legris vd., (2003) tarafından da saptanmıştır. Davis (1989) tarafından algılanan kullanılabilirlik, bireylerin bir ürün ya da hizmetten algıladığı performans; algılanan kolaylık ise bir ürün ya da hizmetin fazla çaba göstermeden kullanımı şeklinde ifade edilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten algıladıkları eğlence, güvenilirlik, kullanım ve kolaylık gibi faydalar artarsa mesajları iletme tutumları da olumlu anlamda artacaktır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>6</sub>:** *Gençlerin algıladıkları yararlar mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

7. *Algılanan Memnuniyet:* Tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında bir mesajı yaymasına neden olan algıladığı memnuniyettir. Memnun olmuş tüketici ürün ve marka hakkında olumlu tutuma sahip olup kendi memnuniyetini başkalarına anlatırken, memnun olmamış tüketici memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayar. Dolayısıyla algılanan memnuniyetin viral tutumlara etki edeceği söylenebilir (Dubrovski, 2001: 924). Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

**H<sub>7</sub>:** *Gençlerin algılanan memnuniyeti mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

Yukarıda belirtilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1'de düzenlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### III. Araştırmanın Metodolojisi

#### A. Metot

Araştırmanın konusu mobil viral iletişimde viral tutum, niyet ve davranışlara etki eden unsurların ölçülmesidir. Gençlerin daha çok dikkatini çeken bir konu olduğu düşüncesi ile araştırmanın örneklem çerçevesini Erzurum merkez ilçede ikamet eden gençler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 441 tüketiciye anket uygulanmıştır. Toplanmış olan anketlerden yapılan eleme neticesinde araştırma amaçları doğrultusunda analizlerde kullanılabilir 398 anket tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı mobil viral pazarlama tutum ve davranışlarına etkisi olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ankette iki grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular viral pazarlamada cep telefonu kullanımını (telefonda geçen zaman ve gönderilen mesaj sayısı) ve demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. İkinci grup sorulara viral pazarlamada etkili olan değişkenleri ölçmeye yöneliktir. Algılanan yarar değişkeni için Nysveen ve diğ. (2005) ve Huang ve diğ. (2009) çalışmalarından; niyet değişkeni için Huang ve diğ. (2009) çalışmasından; sübjektif norm ve tutum değişkenleri için Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmalarından; algılanan kontrol değişkeni için Nysveen ve diğ. (2005) ve Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmalarından; algılanan maliyet değişkeni için Merisavo ve diğ. (2007) ve Yang ve diğ. (2011) çalışmalarından; memnuniyet değişkeni için Palka ve diğ. (2009) ve Yang ve diğ. (2012) çalışmalarından; davranış değişkeni için Yang ve diğ. (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Değişkenler 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Veriler SPSS istatistikî bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır.

#### B. Veri Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcılar 226 erkek, 172 kadın olmak üzere toplam 398 kişidir.

Katılımcıların %73,4'ü üniversite mezunu, %27,6'sı öğrencidir. Katılımcıların %73'ü 2000 TL ve üstünde gelire sahiptir.

Katılımcılar telefon kullanımlarının günde ortalama 3 saat olduğunu ve bu sürede gönderebilecekleri viral pazarlama mesajlarının ortalama 2 tane olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların viral mesajları başkalarına gönderme çabalarının gün içinde yeterli olduğunu gösterebilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	226	56,8	Üniversite	292	73,4
Kadın	172	43,2	Lisansüstü	106	26,6
Toplam	398	100	Toplam	398	100
Meslek	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Öğrenci	110	27,6	1500-2000 TL	108	27,1
Özel sektör	102	25,6	2000-2500 TL	104	26,1
Memur	81	20,4	2500-3000 TL	68	17,1
Yönetici	52	13,1	3000-3500 TL	50	12,6
Esnaf	42	10,6	3500- 4000 TL	42	10,6
İşçi	11	2,7	4000 TL'den fazla	26	6,5
Toplam	398	100	Toplam	398	100

Araştırma modelinde viral tutum, niyet ve davranışı açıklayan değişkenlerin etkilerini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. İlk aşamada subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan maliyet, algılanan fayda ve algılanan memnuniyet değişkenlerinin tutumlar üzerinde; ikinci aşamada tutum değişkeninin viral mesajları iletme niyetine ve son aşamada ise viral mesaj iletme niyetinin viral mesaj gönderme davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Değişkenler ile ilgili analiz neticesinde hesaplanan gösterge değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2: Tutumlara Etki Eden Faktörlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Tutum	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	DurbinWatson
	,890	,793	,790	,42459	1,844
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	268,897	5	53,779	298,319	,000
Artıklar	70,307	390	,180		
Toplam	339,204	395			

Bağımsız Değişkenler: Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Algılanan Maliyet, Algılanan Fayda, Memnuniyet

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların kendilerine gelen viral mesajları başkalarına göndermeye yönelik olumlu tutum sergilemelerinde subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar ve memnuniyet %79 oranında etkili olmaktadır. Anova testi sonucu  $\alpha=0.01$  önem düzeyinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 3: *Viral Tutumları Etkileyen Faktörlerinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: Tutum	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		
	Beta	Standart hata	Beta	t	Sig.
Sabit değişken	,026	,186		,140	,889
Subjektif Norm	,464	,050	,523	9,241	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	,122	,024	,172	5,007	,000
Algılanan Maliyet	-,007	,021	-,010	-,341	,733
Algılanan Fayda	,270	,056	,265	4,786	,000
Memnuniyet	,248	,055	,243	4,495	,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi algılanan maliyet dışındaki değişkenler istatistiksel olarak anlamlı sonuç vererek modelde kalmıştır. Bu doğrultuda:

**H<sub>3</sub>:** *Gençlerin kişisel normları mobil viral iletişim tutumlarını etkiler,*

**H<sub>4</sub>:** *Gençlerin algılanan davranışsal kontrolleri mobil viral iletişim tutumlarını etkiler,*

**H<sub>6</sub>:** *Gençlerin algıladıkları fayda mobil viral iletişim tutumlarını etkiler.*

**H<sub>7</sub>:** *Gençlerin algılanan memnuniyeti mobil viral iletişim tutumlarını etkiler, hipotezleri kabul edilmiştir.*

**H<sub>5</sub>:** *Gençlerin algıladıkları maliyetler mobil viral iletişim tutumlarını etkiler, hipotezi ise reddedilmiştir.*

Tablo 4: *Viral Niyete Etki Eden Faktörlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Sonuçları*

Bağımlı değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hata	DurbinWatson
Niyet	,871	,758	,758	,46396	2,018
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	266,124	1	266,124	1236,285	,000
Artıklar	84,813	394	,215		
Toplam	350,937	395			

Bağımsız Değişken: Tutum

Tablo 4’de görüldüğü gibi algılanan tutum viral pazarlama niyetlerindeki değişimin %76’sını açıklar. Anova testi sonucu  $\alpha=0.01$  önem



düzeyinde bu faktörün viral pazarlama niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5: *Viral Pazarlama Niyetine Etki Eden Faktörlerinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: Niyet	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		
	Beta	Standart hata	Beta	t	Sig.
Sabit değişken	,245	,106		2,317	,021
<b>Tutum</b>	<b>,886</b>	<b>,025</b>	<b>,871</b>	<b>35,161</b>	<b>,000</b>

Bağımsız Değişken: Tutum

Tablo 5’de görüldüğü gibi tutumun viral mesaj iletme niyetine etkisi anlamlı çıkmıştır. Bu doğrultuda:

**H<sub>1</sub>:** *Gençlerin viral iletişim tutumları viral iletişim niyetini etkiler, hipotezi kabul edilir.*

Regresyon formülünden hareketle bu etki  $Y = a + bx$ ,  $Y = 0,245 + 0,886x$  şeklinde ifade edilebilir. Bu durum tutumlarda meydana gelen bir değişimin niyette 0,886 oranında bir değişmeyi meydana getireceği anlamına gelmektedir.

Tablo 6: *Davranışa Etki Eden Faktörlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Sonuçları*

Bağımlı değişken Davranış	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hata	DurbinWatson
		,715	,511	,509	,77993
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	249,970	1	249,970	410,938	,000
Artıklar	239,666	394	,608		
<b>Toplam</b>	<b>489,636</b>	<b>395</b>			

Bağımsız Değişken: Niyet

Tablo 6’ya göre viral mesajları iletme niyeti mesajları gönderme davranışlarındaki değişimin % 51’ini açıklar. Anova testi sonucu  $\alpha = 0,01$  önem düzeyinde bu faktörün viral pazarlama davranışları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7: *Viral Pazarlama Davranışına Etki Eden Faktörlerinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: Davranış	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		
	Beta	Standart hata	Beta	t	Sig.
Sabit değişken	,365	,166		2,197	,029
<b>Niyet</b>	<b>,844</b>	<b>,042</b>	<b>,715</b>	<b>20,272</b>	<b>,000</b>

Bağımsız Değişken: Niyet

Tablo 7’de görüldüğü gibi niyetlerin viral mesaj iletme davranışına etkisi anlamlı çıkmıştır. Bu doğrultuda:

**H<sub>2</sub>:** *Gençlerin viral iletişim niyeti viral iletişim davranışını etkiler hipotezi kabul edilir.*

Regresyon formülü  $Y = a + bx$ ,  $Y = 0,365 + 0,844x$  olup, niyette meydana gelen bir değişimin viral mesaj iletme davranışında 0,844 oranında bir değişme meydana getireceği anlamına gelir.

#### IV. Sonuç ve Öneriler

Bilindiği gibi tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan biçimsel olmayan “ağızdan ağıza” iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişim ağı “bir mal veya hizmet hakkında olumlu ve/veya olumsuz yargıların kişiler arasında yayılması” şeklinde ifade edilen ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturur (Gülmez, 2008: 318). Mobil telefon kullanıcılarının hızlı bir şekilde artması, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın mobil viral pazarlama olarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır. Mobil iletişim alanındaki bu önemli gelişmeler pazarlama uzmanlarının dikkatlerini yaygın şekilde kullanılan iletişim ağını nasıl verimli bir şekilde kullanacaklarına yöneltmiştir. Mobil mesajların tüketiciyi yönlendirme etkisinin artmasından dolayı firmalarda bu kavrama odaklanmışlardır. Firmaların başarılarında artan öneminden dolayı bu çalışmada mobil viral pazarlamada viral tutum, niyet ve davranışlara etki eden unsurlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yani gençlerin mobil viral algılarının belirleyicisi olan kişisel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan memnuniyet, algılanan maliyet ve faydanın viral tutum ve davranışlara etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırma sonuçlarına göre subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar ve memnuniyet değişkenlerinin gençlerin viral pazarlama mesajını başkalarına iletme konusundaki tutumlarını etkilediği gözlenmiştir. Kişiler kendilerine gelen mesajların kendileri için önemli olduğunu düşündüğü kişilerden alıyorlarsa ve bu kişiler mesaj gönderme konusunda kendilerini destekliyorlarsa; mesajları başkalarına gönderme kontrolünü kendilerinde hissediyorlarsa, kendilerine gelen mesajlardan çeşitli faydalar algılıyorlarsa ve kendilerine gelen mesajların kendilerini memnun ettiğini düşünüyorlarsa bu mesajları başkalarına iletmeye yönelik tutumları da olumlu olur. Görüldüğü gibi sonuçlar Yang, Liu ve Zhou (2011), Nysveen (2005) ve Davis’in (1989) çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında Erzurum şehrinde yaşayan gençler üzerinde yapılmış olan çalışmada algılanan maliyetin viral tutumlar üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, davranışsal kontrol ile birlikte değerlendirilebilir. Çünkü eğer tüketiciler mesajları göndermeyi sosyal çevrelerini kontrol aracı ve kolay bir eylem olarak görüyorlarsa, bu onların

mesaj göndermeyi maliyet ve zaman kaybı olarak görmelerini engelleyebilir. Viral pazarlama tutumlarının viral pazarlama niyetine ve niyetinde viral pazarlama mesajını iletme davranışına etkisi de anlamlı çıkmıştır. Bu durum viral tutumların viral mesaj gönderme niyetini; niyetin de viral mesaj gönderme davranışlarını iyi derecede açıklayan bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç da Fishbein ve Azjen (1975) ve Pavlou ve Fygenson'nun (2006) çalışmalarıyla desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Yang, Liu ve Zhou (2011)'e göre mesaj alıcıları genellikle mesajların kendileri için önemli olan kişi ve yakın çevrelerinden gelmiş olması ya da mesajları başkalarına gönderme konusunda o kişilerce desteklenmeleri durumunda mesajları iletmeye yönelik olumlu tutum sergilerler. Viral pazarlama mesajlarının yaygınlaşması için pazarlama uzmanlarının tüketicilerin yakın çevrelerine bu mesajları iletmeye teşvik edici stratejiler uygulamalıdır. Hatta sübjektif normlar düşünüldüğünde tüketiciler ürün, marka ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olan sosyal gücü yüksek uzman kişilerden gelen mesajlara karşı da olumlu tutum, niyet ve davranış sergileyebilirler. Anket katılımcılarının öncelikle fayda algıladıkları, maliyet ve risk algılamadıkları mobil viral mesajların olumlu tutum ve davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmaların ürün ve hizmetlerin sembolik faydası üzerinde yoğunlaşarak eğlenceli, ilgi uyandıracak, kolay iletilecek mobil viral mesajlara yönelmelerinin doğru olacağı düşünülmektedir. Günümüzün sloganı en düşük maliyetle en yüksek değeri sunma olduğuna göre, mobil viral pazarlama ile bunu gerçekleştirecek etkin stratejilerin oluşturulması gerekir. Tüketicilerin algıladıkları yararların tutumlara pozitif etkisi de pazarlamacıların viral mesajların içeriğini belirlemelerinde yol gösterici bir sonuçtur

Bu çalışmanın gelecekte yapılabilecek çeşitli çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir. Gelecekte sosyal bağların gücü, algılanan sosyal faydalar, kültürel farklılıklar, bağlılık ve güven gibi daha fazla faktörün tüketicilerin viral tutum, niyet ve davranışlarına etkileri de ele alınabilir. Bu faktörler farklı tüketici grupları ve farklı coğrafik bölgeler açısından da ele alınabilir. Kişiler yaşam tarzlarına bağlı olarak da fikir liderleri ve uzmanlardan farklı derecede etkilenebilir; algıladıkları sosyal faydalar, ürün ve marka bağlılıkları da farklı olur dolayısıyla viral pazarlama tutum ve davranışları yaşam tarzları açısından da ele alınabilir.

#### Kaynaklar

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). **“Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). **“The Theory of Planned Behavior”**, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.

- Argan, M. ve Argan, T. M. (2007). “**İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**”, Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 231-250.
- Barutçu, S. (2008). **Mobil Pazarlama**.Varinli, İ., Çatı, K (Ed). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 259-285.
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009). “**Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar**”, “KMU İİBF Dergisi, 17, 24-41.
- Davis, F.D. (1989). “**Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**”, "MIS Quarterly", 13(3), 319-340.
- Deal, M. ve Abel, P. (2001). “**Grass Roots: The Exponential Power of One**”, Brandweek: February, 26, 38.
- Dubrovski, D. (2001). “**The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence**”, Total Quality Management, 12 (7/8), 920-925.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). “**Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research**”, Addison-Wesley, Reading, MA. 31.
- Fong, J. ve Burton, S. (2008). “**A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-Of-Mouth and Country-Of-Origin Effects**”, Journal of Business Research, 61(3), 233-242.
- Gülmez, M. (2008). “**Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama**”, Varinli İ. ve Çatı, K (Ed). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler Ankara: Detay Yayıncılık.
- Helm, S. (2000). “**Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse**”, Electronic Markets, 10 (3), 158-161.
- Henning, T., Gwinner, K., Walsh, G. ve Gremler, D. (2004). “**Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet ?**”, Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.
- Huang, C.C., Lin, T.C. ve Lin, K.J. (2009). “**Factors Affecting Pass-A long Email Intentions: Integrating The Social Capital and Social Cognition Theories**”, Electronic Commerce Research and Applications, 8 (3), 160-169.
- Hung, K.H. ve Li, S.Y. (2007). “**The Influence of e-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes**”, Journal of Advertising Research, 47(4), 485-495.
- Legris, P., Ingham, J. ve Collerette, P. (2003). “**Why Do People Use Information Technology? A critical Review of The Technology Acceptance Model**”, vInformation and Management, 40, 191-204.

- Marangoz, M. (2007). “**Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma**”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, (2), 395-412.
- Ma, W.W, Anderson, R. ve Streith, K. O. (2005). “**Examining User Acceptance Of Computer Technology: An Empirical Study Of Student Teachers**”, Journal of Computer Assisted Learning, 21, 387-395.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppaniemi, M. (2007). “**An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising**”, Journal of Interactive Advertising, 7(2), 1-17.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. ve Thorbjørnsen, H. (2005). “**Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons**”, Journal of the Academy of Marketing Science”, 33 (3), 330-46.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Media Cat Yayınları: İstanbul.
- Okazaki, S. (2008). “**Determinant Factors of Mobile-Based Word-of-Mouth Campaign Referral Among Japanese Adolescents**”, Psychology and Marketing, 25(8), 714-731.
- Palka, W., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2009). “**Mobile Word-Of-Mouth—A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing**”, Journal of Information Technology, 24(2), 172- 185.
- Pavlou, P. ve Fygenson, M. (2006). “**Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior**”, vMIS Quarterly, 30(1), 115-143.
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D.G. (2007). “**Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business(ICMB)**”, Toronto, Canada: IEEE Computer Society Press, 1- 8.
- Subramani, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003). “**Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing**”. Communication of the ACM, 46 (12), 300-307.
- Yang, H.C., Liu H., ve Zhou, L. (2011). “**Predicting Young Chinese Consumers’ Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior**”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24, 59-77.
- Yang, H., Zhou, L., ve Liu, H. (2012). “**Predicting Young American and Chinese Consumers’ Mobile Viral Attitudes, Intents, and Behavior**”. Journal of International Consumer Marketing, 24(1-2), 24-42.
- Yuan,. T. ve Cheng, C. (2004). “**Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation In**

**Mobile Marketing**", Expert Systems with Applications, 26(4), 461-476.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008). "**Understanding the Acceptance of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers**", Psychology and Marketing, 25(8), 787-805.