

PAZAR KURDU OLMA VE VİRAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ GÜCÜNÜN ANALİZİ

Analysis the Power of Relationship Between Market Maven and Viral Marketing

Gönderim Tarihi: 12.10.2016

Kabul Tarihi: 24.04.2017

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN*

ÖZ: Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynayan, pazar kurtları olarak tanımlanan tüketiciler ile bu tüketicilerin internet ortamında bilgi aktarımı ile gerçekleştirdikleri viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü belirlemektir. Bu amaçla, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, öncelikle pazar kurdu kavramı açıklanmış, kendilerini pazar kurdu olarak görüp görmedikleri sorulmuş, kendini pazar kurdu olarak nitelendiren kişilere anket formu uygulanmıştır. Katılımcılar İzmir ilinde yaşayan kişilerdir. Araştırmanın örneklem hacmi 486 pazar kurdu tüketicidir. Toplanan verilerin analizinde korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, pazar kurdu tüketiciler ile viral pazarlama arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Kurtları, Viral Pazarlama, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT: The main aim of this study, to determine the power of the relationship between market maven that are actively in purchasing decisions of consumers and viral marketing of these consumers through information transmission on the internet. For this purpose data were collected by questionnaire method. Convenience sampling method had been used. Firstly, market maven were identified to participants, asked whether they saw themselves as market maven or not, a questionnaires was applied to those who identified themselves as market maven. Participants are living in Izmir. The sample of research is 486 market maven consumers. Collected data were analyzed with correlation analysis. As a result of study, the relationship is strong between the market maven and viral marketing.

Keywords: Market Maven, Viral Marketing, Consumer Behavior.

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı/İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr , ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0118-2945

GİRİŞ

Tüketicilerin bir kısmı satın aldıkları ya da tükettikleri mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizliği paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte bu paylaşım internet ortamında yapılmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde, tüketiciler birbirlerine çok daha hızlı ulaşmaktalar, birbirlerine anında işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgileri aktarmaktadırlar.

İşletmeler açısından, tüketicilerin olumlu bilgiler aktarması iyi bir reklam olmakta, ancak olumsuz bilgi, işletmenin kurum imajının zedelenmesine, hızlı pazardaki güven ve itibarın kaybolmasına neden olmaktadır. Böylelikle, birçok müşteri de kaybedilmektedir.

Viral pazarlama, iletişimde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Viral pazarlama ile kişilerin bir takım mesajları birbirlerine hızlı bir şekilde iletebilmeleri mümkündür. Bununla birlikte viral pazarlama, kişilere mal ve hizmetlerle ilgili bir takım bilgilerin söylenti biçiminde yayılmasında etkilidir. Üstelik viral pazarlama düşük maliyetlerle gerçekleştirilmekte, hızlı bir biçimde geniş kitlelere yayılmaktadır.

Viral pazarlama için sosyal ağ siteleri iyi bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde diğer tüketicilere önerilerde bulunmakta ve onlarla fikirlerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, mal ve hizmet satın almak istediklerinde başka kişilerin fikirlerini defalarca araştırmaktadırlar. Tüketicilerin çoğu mal ve hizmet satın alırken reklam ortamlarından çok diğer kişilerin önerilerine inanmakta ve güvenmektedirler. Çünkü fikir bildiren kişileri işletmelere göre daha tarafsız bulmaktadırlar. Tüketicilerin fikirlerini paylaşmanın aslında en hızlı yolu sosyal ağları kullanmaktır. Sosyal ağlarda paylaşılan mesajlar viral etki ile geniş kitlelere ulaşmakta ve bu mesajlar tüketiciler tarafından değerli olarak algılanmaktadır. Mesajlar, güvenli bir ağ üzerinden bir arkadaş tarafından gönderildiğinden dolayı çok güçlüdür (Red Bridge Marketing, 2008). Viral pazarlamada, kişiler arasında reklam mesajlarının hızlıca yayılıp, markanın geniş bir kitle üzerinde tanınırlık yaratılması hedeflenmektedir (Woerndl et al. 2008:34).

Viral pazarlama, yayılıcı özelliğinden dolayı virüslere benzer bir yapıdadır. Viral pazarlama, tüketicilerin satın aldıkları, kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili çevrelerindeki arkadaşlarına, akrabalarına ve diğer tanıdık kişilere internet ortamında olumlu ya da olumsuz bilgilerin aktarılmasıdır. İnternet ortamında gerçekleştirildiğinden etki alanı yüksektir (Argan ve Argan, 2006:232-233). Sosyal medya, bloglar, web siteleri, kişisel sayfalar vb. kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, iletilen mesaj, tüketiciden tüketiciye geçerek ulaşılan kişi sayısı artar. Mal ve hizmetle ilgili bilgiler, paylaşılmaya başlandığında, potansiyel tüketicilere pazarlama yapma şansı da artmaktadır.

Viral pazarlama, bireysel tavsiyelerin tüm tüketicilere en güçlü şekilde ulaştırılmasına çalışmaktadır. Viral pazarlamada önemli olan unsur, yayılmak istenen mesajın etkin bir şekilde yayılmasını sağlayacak şekilde tasarlanması ve belirlenmesidir. Mesajlar bazen bir hikaye içine yerleştirilmiş bir ürün, marka tanıtım videosu kimi zaman da yayılması cazip gelen bir klip olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda viral pazarlamada pazarlanacak bir öğenin varlığı mesajın içeriğinde bir alt unsur olarak sunulmaktadır. İçinden mesajı almak hem izleyicinin potansiyeline hem de firmanın etkinliğine bağlıdır (İşler ve Andiç, 2011: 5).

Çalışma, viral pazarlama ile pazar kurtları arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın temel sorusu viral pazarlama ve pazar kurtları arasındaki ilişki güçlü müdür? şeklindedir. Pazar kurdu olarak nitelendirilen kişilerin internet ortamında mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri paylaşmalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini ciddi anlamda etkileyebileceği gerçeğinden yola çıkılarak bu çalışma hazırlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle pazar kurtları ve viral pazarlama kavramlarından bahsedilmiş, daha sonra bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için araştırma yapılmıştır.

PAZAR KURLARI

Pazar kurtları kavramı, ilk kez 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Feick ve Price (1987) çalışmalarında, pazar kurtlarını, tüketicilere, mal ve hizmetleri en iyi fiyattan almaları konusunda bilgi veren kişiler olarak tanımlamışlardır. Pazar kurtlarının ilgili ürünü satın alması ya da kullanması bile, ürün ve pazar bilgi düzeyi yüksek, aktif iletişim kurma eğiliminde olan, ürün hayat eğrisinin her aşaması ile ilgilenen özel bir tüketici grubu olduğu ifade edilmektedir (Yolaç ve Akyüz, 2014:134). Pazar kurtları, genel pazar bilgisine sahip kişilerdir. Bu kişilerin demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili sahip oldukları bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanmaktadırlar (Mowen ve Minor,1998:495).

Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen, pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283). Fikir liderliği ile pazar kurtları birbirine yakın kavramlardır. O yüzden zaman zaman karıştırılabilmektedir.

Fikir liderleri, kişisel iletişimle diğer insanların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir (Hoffmann ve Soyez, 2010). Pazar kurtları ise, ürünler ve fiyatlar konusunda bilgileri olan kişilerdir. Fikir liderlerinden ayrıldıkları nokta; fikir liderleri belirli ürün gruplarında uzmanlığa sahip iken, pazar kurtları, fiyatlar ve ürünler hakkında daha genel bilgiye sahiptirler (Ruvio ve Shoham, 2007: 705).

Pazar kurtları, ürün özellikleri ve satış noktaları hakkında çeşitli bilgiye sahiptirler. Bu tüketici grubu, yeni mallar ve birçok markayı takip ederler. Mallar hakkında detaylı bilgiye sahip olmasalar bile bu malların en uygun nerede satıldığı ile ilgili bilgileri takip etmektedirler. Ayrıca öğrendikleri bilgileri ağızdan ağıza iletişim kanalı ile yaymak istemektedirler. Bunun için bu kişilerin sahip oldukları bilgilerin doğru olduğunun test edilmiş ve kişilerin güvenini kazanmış olması gerekmektedir (Puspa ve Rahardja, 2009: 25).

Viral pazarlamada bilgi aktaran kişilerin çoğu pazar kurdu kişilerdir. Viral pazarlamanın uygulama alanı olarak pazar kurtları, birçok mal ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olduğu için bu konularla ilgili sohbetleri başlatma, tüketicilere pazar bilgisi sağlayabilmek için sorulan sorulara cevap verme görevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda, pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş yapılması, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi konularda bilgiye sahiptirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394).

Iacobucci ve Hopkins (1992) çalışmasında viral olarak aktarılan bilginin, ürün kategorileri arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin, kişisel ürünlere yönelik bilginin, kişisel olmayan ürünlere yönelik bilgilere kıyasla daha az hızlı yayıldığını belirtmişlerdir.

Viral pazarlamada, çevredeki kişilerden bilgi alındığı, onların deneyimlerinden yararlandırıldığı için satın alma süreci içerisinde algılanan riski azaltma görevini yerine getirmektedir. Satın alma süreci içerisinde risk ne kadar yüksek ise, tüketici de o kadar fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Viral pazarlama, tüketiciler için risk azaltıcı bir faktördür. Pazar hakkında bilgiye sahip olan pazar kurtları olarak tanımlanan tüketici grubu diğer tüketicilere viral pazarlama gerçekleştirilmektedir.

VİRAL PAZARLAMA

Viral pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından ortaya atılmıştır. Juvertson; elektronik mesajın yayılması ile virüsün yayılmasındaki benzerliğe odaklanarak viral pazarlama kavramını ortaya atmıştır (Jurvetson ve Draper, 1997). Godin ise, fikir virüsü kavramı ile ifade etmeye çalışmış, fikir virüsünün ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak, fikir virüsü-

nün iletiyi aktarmanın daha hızlı, geniş kitlelere ulaşmayı sağladığını, sürekli ve ısrarcı olduğunu vurgulamıştır (Chaffey, vd., 2003).

Yang, vd. (2011)'e göre mesajları alan kişiler, mesajların kendilerine göre değerli kişi ve yakın çevrelerinden gelmiş olması ve mesajları başkalarına gönderme konusunda o kişilerce desteklenmeleri durumunda mesajları iletmeye istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için e-ticareti, grupları, toplulukları ve mesajları kullanmaktadırlar (Helm, 2000: 158-161). Viral pazarlamanın etkili bir şekilde yapılması işletmelere yarar sağlamaktadır. Pazar kurdu olan kişiler etkili viral pazarlama stratejilerinden yararlanarak işletmeler, mal ve hizmetlerle ilgili mesajları çevrelerindeki kişilere yaymaktadırlar.

Etkili viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wilson, 2000):

- 1- *Bedelsiz mal ve hizmet göndermek*: Tüketiciler kendilerine bedelsiz olarak gönderilen mal ve hizmetlerden etkilenmektedirler. Viral pazarlama, bedelsiz posta, bilgi ve yazılım hizmeti sağlamaktadır. Bedelsiz olma hızlı bir biçimde yayılabilmeyi sağlamaktadır. Viral pazarlamada ödül olarak nitelendirilen, bedelsiz olarak ulaştırılan mal ve hizmetler, işletmeye ilk başta kar getirmemekte, ancak uzun dönemde kar olarak dönüş yapmaktadır. Bedelsiz mal ve hizmetler sayesinde tüketiciler, işletmenin web sitesini ziyaret etmekte, ücretli mal ve hizmetlerin de satışı kolaylaşmaktadır.
- 2- *Tüketicilere kolayca mesaj iletmeyi sağlamak*: Pazarlama mesajlarının gönderilmesi, tüketiciyi yormayacak şekilde olmalıdır. Tüketici, bir mesajı kolay bir şekilde gönderiyorsa, mesaj etkin bir biçimde yayılabilecektir. Mesajın yayılabilmesi için göndericiler tarafından rahat bir biçimde gönderilebiliyor olması gerekmektedir.
- 3- *Geniş kitlelere kolayca yayılmak*: İşletmeler, viral pazarlamayı kullanmak istiyorlarsa, öncelikli olarak tüketicilere kolaylık sunmalıdırlar. Tüketici, elde etmek istediği mal ve hizmeti çaba harcamadan, maliyete katlanmadan, kolayca elde etmelidir. Tüketici, mevcut teknoloji imkanları ile viral pazarlamayı gerçekleştirebiliyor olmalıdır. Eğer bu sağlanamıyorsa, viral yayılma söz konusu olamamaktadır.
- 4- *Güdü ve davranışları kullanmak*: Viral pazarlamada da insan güdü ve davranışlarından hareket edilmektedir. Viral pazarlamanın gerçekleşebilmesi için tüketicileri ikna edecek bir şeylerin olması gerekmektedir. Mesajın ilgi çekici olması yayılmasını teşvik edecek önemli bir unsurdur. Tüketici için mesaj ilgi çekici ise okunmaktadır.

- 5- *Mevcut iletişim ağından yararlanmak*: Her bir bireyin ilişki kurduğu sosyal bir çevresi bulunmaktadır. Kişiler, internet ortamında çok sayıda kişi ile iletişim halinde olabilir. Doğru kişi internette belirlenebilirse, özellikle de geniş çevresi olan bir kişiye mesaj iletilip, onun yayması beklenirse, mesajdan daha etkin sonuçlar elde edilebilmektedir.
- 6- *Diğer kaynakların avantajından yararlanmak*: Viral pazarlama için farklı kaynaklardan yararlanmak gerekmektedir. Web siteleri bunlardan biri olabilmektedir. Web sitesine giren bir kişi buradan başka kaynaklara da ulaşabilmekte, böylece ürün ile ilgili bilgilerin hızla yayılması sağlanmaktadır.

Tüketiciler, geleneksel reklam kanallarından yapılan reklamları, işletme yanlı bulmakta, bu yolla işletme ile ilgili her zaman için olumlu bilgi aktarıldığı için güvenememektedir. Ancak, viral pazarlama ile tanıdığı kişilerden gelen bilgileri daha tarafsız ve objektif bulduğu için bu bilgilere güvenmektedir.

Yang (2013) pazar kurtlarının sosyal medyadaki rolünü açıklayan çalışmasında genç Çinli tüketicilerin sosyal medya üzerinden mal ve hizmetler ile ilgili paylaşımının işletmelere ve diğer tüketicilere fayda sağladığını ortaya koymuştur. Viral pazarlama tutumları ve pazar kurtlarını inceleyen bir başka çalışma olan Yang (2013) Amerikalı ve Çinli pazar kurdu tüketicilerin viral pazarlama tutumlarını ve davranışlarını karşılaştırdığı çalışmasında üniversite öğrencisi gençlerin subjektif norm ve zevklerinin viral pazarlamaya yönelik tutumu etkilediği, sosyal ağlarda mal ve hizmetlerle ilgili yazma sıklığı, sosyal ağlarda harcadıkları zamana ve viral pazarlama tutumuna bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca viral pazarlamanın işletmelere ve pazar kurdu olan tüketicilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin hızla yayılması konusunda yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Perakendecilikte viral pazarlama ve pazar kurtları önemli yer tutmaktadır. Abrat vd. (1995) perakendecilerde pazar kurtlarının rolünü inceledikleri çalışmalarında perakendecilerin, viral pazarlama ile mal ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak isteyen pazar kurdu tüketicilere çeşitli mal ve hizmetlerinden satmak istediklerini ortaya koymuşlardır. Konu ile ilişkili bir başka çalışma olan Walsh vd.(2004) çalışmalarında pazar kurdu tüketicilerin diğer tüketicilerle bilgi paylaşma ve duygularını viral pazarlama ile yaymaları konusunda firma tarafından motive edildiklerini belirtmişlerdir. Dijital pazarlamada pazar kurtlarının yerini vurgulayan çalışma olan Laughlin ve MacDonald (2010) pazar kurtlarının internetteki sosyal davranışlarını açıklamıştır. Çalışmada pazar kurdu olan kişilerin işletmelerin web sitelerini müşteri yorumu yazmak ve diğer müşterilere katkı sağlamak için ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Phelps vd. (2004) viral pazarlama üzerine yaptıkları çalışmalarında pazar kurdu kişilerin, diğer tüketicilerin hoşuna gideceğini düşündükleri elektronik postaları iletmekten hoşlandıklarını ve bu mesajları iletmeyi sosyal bir sorumluluk olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmı üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıklar içinde, araştırmanın amacı, kullanılan yöntemler, araştırmanın sınırları ve yapılan analizler sonucu elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararında etkin rol oynayan, temel bilgi kaynaklarından biri olan ve pazar kurdu olarak tanımlanan tüketicilerle, internet ortamında tavsiyelerin yayılması olan viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymaktır. Bu temel amaçtan hareketle, pazar kurdu değişkeni ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü araştıran korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada, anket yöntemi tercih edilmiş, bu kapsamda anket formu oluşturulup, gönüllü üniversite öğrencileri anketör olarak seçilmiş ve onlar aracılığıyla uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken, pazar kurtları ile ilgili ifadeler Feick ve Price (1987) çalışmasında, pazar kurtları ile ilgili geliştirdiği ölçekten, viral pazarlama ile ilgili ifadeler ise Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda pazar kurtları ile ilgili 6 ifade, viral pazarlama ile ilgili 3 ifade yer almaktadır. Anket formundaki ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum/ne katılmıyorum, katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Ayrıca, anket formuna katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim soruları da yer almaktadır. Anket formu örnekleme uygulanmadan önce 50 kişilik bir gruba pilot çalışma yapıp, anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılmaya neden olabilecek sorular düzeltilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında, 500 anket formu çoğaltılıp uygulanmıştır. 500 anket formundan yapılan incelemeler sonucu 486 anket formunun geçerli olduğu tespit edilmiştir. Çelişkili doldurulan 14 anket formu, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu İzmir ilinde 3 Mayıs-31 Temmuz 2016 tarihleri arasında yüz-yüze uygulanmıştır. Araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılması ve kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi, elde edilen sonuçların genellenmesini engellemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotez şöyledir;

H_0 : Pazar kurtları ve viral pazarlama arasında ilişki güçlüdür.

H₁: Pazar kurtları ve viral pazarlama arasında ilişki güçlü değildir.

Hipotezi test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin dışında araştırmanın güvenilirliği için güvenilirlik analizi, faktör analizi, demografik özelliklerin ortaya koyulması için frekans dağılımı ve tanımlayıcı istatistik yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir;

Tablo 1: Demografik Özellikler

CİNSİYET	f	%
KADIN	270	55,6
ERKEK	216	44,4
YAŞ		
18-25	117	24,1
26-35	63	13
36-45	130	26,7
46-55	94	19,3
56-65	55	11,3
66 ve üzeri	27	5,6
MESLEK		
İş adamı/yönetici	54	11,1
Kamu sektörü çalışanı	62	12,8
Özel Sektör Çalışanı	162	33,3
Ev Hanımı	27	5,6
Emekli	36	7,4
Öğrenci	50	10,3
Serbest Meslek	66	13,6
Esnaf/Zanaatkar	29	6
EĞİTİM		
İlköğretim	42	8,6
Lise	107	22
Ön lisans	81	16,7
Lisans	215	44,2
Lisansüstü	41	8,4
GELİR		
750-1500	98	20,1
1501-2250	121	24,9
2251-3000	110	22,6
3001-3750	85	17,5
3751 ve üzeri	72	14,8
TOPLAM	486	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %56’sı kadın, %44’ü erkektir. Bu bulgu, katılımcıların kadın ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların %24’ü 18-25 yaş aralığında, %13’ü 26-35 yaş aralığında, %27’si 36-45 yaş aralığında, %19’u 46-55 yaş aralığında, %11’i 56-65 yaş aralığında ve %6’sı 66 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Bu bulgu, cevaplayıcıların 36-45 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Meslek durumları açısından; %11’i iş adamı/yönetici, %13’si kamu sektörü çalışanı, %33’ü özel sektör çalışanı, %6’sı ev hanımı, %7’i emekli, %10’u öğrenci, %14’ü serbest meslek, %6’sı esnaf/zanaatkardır. Elde edilen bulguya göre katılımcıların çoğu özel sektör çalışanı kişilerdir. Eğitim durumları açısından, %9’u ilköğretim, %22’si lise, %17’si ön lisans, %44’ü lisans ve %8’u lisansüstü düzeyindeki kişilerdir. Bu durum, cevaplayıcıların yarıya yakın bir kısmının lisans mezunu kişiler olduğunu göstermektedir. Gelir durumları bakımından, cevaplayıcıların %20’si 750-1500 gelir aralığında, %25’i 1501-2250, %23’ü 2251-3000, %17’i 3001-3750, %15’i 3751 ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Bu bulguya göre, cevaplayıcılar 1501-2250 gelir aralığındaki kişilerdir.

Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapıldığında, analiz sonuçları tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Katsayısı
Pazar Kurdu Ölçeği	3,546	0,956	0,798
Viral Pazarlama Ölçeği	3,634	0,971	0,895

Tablo 2’de görüldüğü gibi, güvenilirlik analizi sonucunda, pazar kurtları ölçeği için cronbach alfa katsayısı 0,798, viral pazarlama ölçeği için ise 0,895 olarak bulunmuştur. Ayrıca pazar kurtları ölçeğinin ortalama değeri 3,546 olup, viral pazarlama ölçeğinin ortalama değeri 3,634 olarak bulunmuştur. Pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğindeki ifadelerde güvenilirlik ve ortalama değerleri yüksek çıkmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadeler arasında bir tutarlılık olduğunu ve kullanılan ölçeğin sorunu iyi bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yazın taraması sonucu belirlenen ölçekler olduğu için elde edilen sonuç doğaldır.

Alfa katsayısına göre, ölçeğin güvenilirliği, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405). Bu bilgiye göre, pazar kurdu ölçeği güvenilir, viral pazarlama ölçeği ise yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamında, araştırmada kullanılan pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları tablo 3’de gösterilmiştir;

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Pazar Kurdu	Viral Pazarlama
Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim	,803	
İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim	,852	
İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışırılar	,746	
Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim	,843	
Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler	,806	
Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim.		,869
Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir		,875
Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmeyi iyi olduğunu düşünüyorum		,912
Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum		,864

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO testi sonucu %72,7 (,727) ve Barlett testi sonucu 832,077'dir. KMO testi sonucu 72,7>0,50 olduğu ve Barlett testi sonucu anlamlı olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Tablo 3'de yer alan faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör olan pazar kurtları 6 ifade, ikinci faktör olan viral pazarlama ise 3 ifadeyi içermektedir. Pazar kurtları ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,746 ile 0,852 arasında, ikinci faktör olan viral pazarlama ölçeği ifadelerinin faktör yükleri ise, 0,864 ile 0,912 arasında değişmektedir. Tüm faktörlerin faktör yükleri yüksektir. Pazar kurdu ölçeği toplam varyansın %37,045'ini, ikinci faktör olan viral pazarlama ise toplam varyansın %34,482'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre çalışmada yer alan iki değişken birbirinden ayrılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğinde yer alan ifadelerin tanımlayıcı istatistik değerleri tablo 4 ve tablo 5'de gösterilmiştir;

Tablo 4: Pazar Kurtları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Pazar Kurtları Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim	3,7407	0,89596
İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim	3,8519	0,94305
İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışırılar	3,9568	0,96548
Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim	3,7366	0,89476
Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler	3,0597	1,0146
Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim.	2,9280	0,95947
N:486		

Tablo 4'de görüldüğü gibi, pazar kurtları ölçek ifadelerinden katılımcılar en çok "İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışırılar" ifadesine katılmaktadırlar. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, sırasıyla "İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim", "Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim", "Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim", "Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler", "Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim" gelmektedir. Analiz sonucuna göre, katılımcıların, kendilerine ürünler hakkında bilgi sorulduğunu, kendilerinin de yardımcı olmayı sevdiğini ve sahip oldukları bilgiyi paylaşmaktan kaçınmadıkları ortaya konmuştur.

Tablo 5: Viral Pazarlama Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Viral Pazarlama Ölçeği İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir	3,0988	1,20074
Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmenin iyi olduğunu düşünüyorum	3,0062	1,15677
Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum	3,0309	1,21038
N:486		

Tablo 5'de görüldüğü gibi, katılımcılar en çok "Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir" ifadesine katılmakta, daha sonra sırasıyla "Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum" ve "Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmenin iyi olduğunu düşünüyorum" ifadelerine katılmaktadırlar. Analiz sonucuna göre, katılımcılar, elektronik mesajlar göndermekten hoşlanmakta ve bu mesajlara karşı olumlu tutum içinde olmaktadır.

Araştırmanın temel amacı olan pazar kurtları ve viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları tablo 6'da gösterilmiştir;

Tablo 6: Pazar Kurtları ve Viral Pazarlama Değişkeni Korelasyon Sonuçları

	Viral Pazarlama	Pazar Kurtları
Viral Pazarlam	Pearson Correlation	1 ,819(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	486 486
Pazar Kurtları	Pearson Correlation	,8219(**) 1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	486 486

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

Tablo 6'da görüldüğü gibi %5'den büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir. Viral pazarlama ve pazar kurtları değişkenleri arasında 0,819 ile yüksek ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Viral pazarlama ve pazar kurtları değişkenleri arasında ilişki güçlüdür. H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, satın alma yaparken, ürün ve fiyatlar konusunda uzman, genel bilgi düzeyine sahip kişilerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Bu kişilerin görüşleri satın alma karar sürecinde önemli bir yer tutar. Pazar kurtları olarak nitelendirilen bu kişiler, etrafındaki kişilere ürün ve ürün fiyatları konusunda bilgi aktaran kişilerdir.

İşletmelerin çoğu tüketicileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirmeye çalışmakta, onları potansiyel ve etkili bir bilgi iletim kaynağı olarak kullanmakta, birbirleri arasında viral pazarlamayı teşvik etmektedir. Çünkü, tüketiciler, işletmenin yaptığı reklamlardan çok, yakın çevresinin ya da konu hakkında genel bilgiye sahip olduğuna inandığı kişilerin sözlerine inanmaktadır. Bu nedenle, viral pazarlama tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin rol oynamaktadır.

Araştırma, pazar kurtları ile viral pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatürde daha önce benzer bir çalışma olmaması, literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Kendisini pazar kurdu olarak gören kişilerin çevrelerinde bulunan kişilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler paylaşmaları ve bu bilgi paylaşımını internet ortamında yapması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabileceği gerçeğiyle hazırlanan çalışmada sonuç ola-

rak pazar kurdu olma ile viral pazarlama arasında anlamlı ve kuvvetli ilişki bulunmuştur. Araştırma sonuçları Yang (2013), Walsh vd.(2004), Laughlin ve MacDonald (2010) çalışmalarını destekler niteliktedir. Literatürdeki bu çalışmalarda da tüketicilerin internet ortamında işletmenin mal ve hizmetleri hakkında bilgi yayma konusunda motive edildiklerini ve bilgi yaymak için gönüllü oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Böylece viral pazarlama ile pazar kurdu tüketiciler arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilere diğer tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce danıştıkları varsayımıyla hareket edilmiş olup, araştırma sonucunda da katılımcıların kendilerine mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sorulduğunda cevap vermeye istekli, bilgi paylaşımına gönüllü oldukları sonucuna varılmıştır. Pazar kurdu tüketiciler bilgi paylaşma misyonu olan ve bilgi paylaşmaktan mutluluk duyan kişilerdir. O yüzden bilgi paylaşımını bazen kendilerine bir şey sorulmadan da gerçekleştirmektedirler.

İşletmeler, viral pazarlamanın pazardaki öneminin gün geçtikçe arttığının farkında olup, kendileri reklam yapmak yerine, gerekli ortamı oluşturup, tüketicilerin bilgi aktarımını gerçekleştirmelerini sağlamalıdır. Bunun için pazar kurdu olarak nitelendirilen kişilere birtakım özel ayrıcalıklar, promosyonlar ve indirimler sağlayarak onların işletmenin mal ve hizmetleri hakkında konuşmaları için teşvik etmelidirler. Sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamalı, özellikle de sosyal medya da aktif olan, arkadaş sayısı çok olan kişileri seçip, bunlar aracılığıyla reklamlarını gerçekleştirmelidirler. Bunun için öncelikle sosyal medya ortamında da işletmenin takip edilmesini sağlamalı, takip etmeye başlayan kişilerden edinecekleri arkadaş sayısı, sosyal ortamda geçirdikleri zaman gibi bilgiler aracılığıyla kendilerine pazar kurdu olabilecek kişileri seçip, bu kişiler üzerine odaklanıp, bunların işletmenin bir temsilcisi olmasını teşvik etmelidir.

Gelecekteki çalışmalarda pazar kurdu olan ve olmayan tüketiciler ayrılıp, bu iki farklı grup tüketicinin karşılaştırılması ya da gruplar ile viral pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R., Nel, D., Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer, *Journal of Business & Psychology*, 10(1), 31-55.
- Argan M., Tokay Argan M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, 6 (2), 231-249.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, Fiona Ellis (2003). *Internet Marketing*. 2nd Ed. England (Harlow): Financial Times Prentice Hall.
- Feick L. F., Price L. L., (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets* 10 (3), 158-161.
- Hoffmann S. ve Katja S. (2010). A Cognitive Model To Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness, *Journal of Business Research* 63, 778-785.
- Hoyer, W. D. ve Deborah J. M.. (2004) *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- Laughlin, J. D. ve MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55-70.
- Iacobucci, D. ve Hopkins, N. (1992). Modeling Dyadic Interactions And Networks in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5- 17.
- İşler S. ve Andiç B., (2011). *Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar*, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 30 Kasım-2 Aralık, ss. 1-9
- Jurvetson, S. ve Draper, F. (1997). *Viral Marketing*, 07 Şubat 2016 tarihinde http://www.dfi.com/news/article_25 adresinden erişildi.
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Mowen J. C. ve Minor M. (1998). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Pavlou P. A. ve Fygenon M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.

- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333–348.
- Puspa J. ve Rahardja C. T. (2009). Market Mavenism Its Contribution in Building Consumer's Trust. *Gadajah Mada International Journal of Business*, 11 (1), 21-35.
- Red Bridge Marketing (2008). *Social Network Marketing: The Basics*, 24 Nisan 2016 tarihinde http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf adresinden erişildi.
- Ruvio A. ve Aviv S. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership An Empirical Examination, *Psychology & Marketing*, 24(8), 703–722.
- Walsh, G., Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109–122
- Wilson, R. F. (2000). *Demystifying Viral Marketing*, 11 Ocak 2016 tarihinde <http://wilsonInternet.com/ebooks/> adresinden erişildi.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). Internet-induces marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 34-45
- Yang, H. C., Liu H., ve Zhou L. (2011). Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 59-77
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers' Viral Marketing Attitude, eWOM Motive and Behavior, *Journal of Asia-Pacific Business*, 14, 154-178
- Yang, H. (2013). A Cross-Cultural Study of Market Mavenism in Social Media: Exploring Young American and Chinese Consumers' Viral Marketing Attitudes, eWOM motives and behaviour, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8 (2), 102-124.
- Yolaç G. ve Akyüz İ., (2014). Tüketici Kararlarında Etkin Bir Role Sahip Olan Pazar Kurtlarının Demografik Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 133-143.

