

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

VİRAL PAZARLAMANIN, Y NESLİNİN PERAKENDE RİSK
ALGISINA VE MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLDİĞİ BİR ÇALIŞMA

Murat ÇAKIRKAYA

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Konya - 2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı : Murat ÇAKIRKAYA

Numarası : 124127002001

Ana Bilim / Bilim Dalı : İşletme / İşletme

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

Tezin Adı : Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	: Murat ÇAKIRKAYA		
	Numarası	: 124127002001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	: İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Muammer ZERENLER		
	Tezin Adı	: Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma 23/09./2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

[Handwritten signatures]

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079

KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24

E-posta : sechilens@selcuk.edu.tr

Elektronik A.Ş. : www.selcukbil.selcuk.edu.tr

E-posta : sechilens@selcuk.edu.tr

Elektronik A.Ş. : www.selcukbil.selcuk.edu.tr

ÖNSÖZ

İnsanların ürün ve markalar hakkında yaptıkları konuşmalara ilişkin çalışmalar, akademik dünyada 50 yıldır tartışılmaktadır. Bu araştırmalar tüketiciler arasında gerçekleşen ve resmi olmayan iletişimin, pazarı ve pazarlama aktörlerini nasıl etkilediği konusunda ciddi ipuçları vermektedir.

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir koludur. Ağızdan ağıza pazarlama çok daha geniş bir alanı ihtiva etmesine karşın Viral Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama sürecine yardımcı olarak kullanılan tekniklerden sadece bir tanesidir.

Literatürde Viral Pazarlamaya ilişkin olarak 2000 yılına kadar yapılmış çalışma sayısı son derece kısıtlı ise de son dönemde yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Bununla birlikte viral pazarlamaya ilişkin Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışma sayısı çok sınırlıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve Internet kullanımının artması ile viral pazarlama 2000’li yıllardan itibaren daha çok ön plana çıkmıştır. İyi kurgulanmış viral pazarlama uygulamalarının önümüzdeki dönemde daha da yoğun olarak pazarlama stratejilerinde yer alması kuvvetle muhtemeldir. Tabi ki tüm viral pazarlama kampanyaları için bir başarıdan söz etmek mümkün değildir.

Viral pazarlamanın Internet ve sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle, günümüz iletişim araçlarının önemli bir üyesi olan Y nesli, viral pazarlamada kritik bir öneme sahiptir. Çünkü Y nesli, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan Internetin aktif kullanıcıları arasındadır. Dolayısıyla tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişki ağından faydalanarak ürün ve hizmet pazarlama temeline dayanan Viral Pazarlamanın önemli hedef kitlelerinden biri de doğal olarak Y nesli olacaktır. Bu neslin perakende risk algıları ve mağaza sadakat anlayışları önem taşımaktadır. Çünkü bu nesil ülkemiz toplam nüfusunun yaklaşık %32’sini oluşturmaktadır.

Bu tez çalışması ile hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için, tüketicilerin perakende risk algıları ve mağaza sadakatleri üzerindeki viral pazarlamanın etkisi, onların yaklaşımları da gözetilerek detaylandırılmış, tüketicilerin zihinlerindeki endişe ve karmaşa ile, bir mağazaya sadık kalmalarına etki eden unsurlar irdelenerek taraflara fayda sağlamaya çalışılmıştır.

Bu amaçla Konya'daki Y nesli tüketicilerinin gıda perakendecilerinden yaptıkları alışveriş deneyimlerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda, aldıkları viral mesajların, ilgili tüketicilerin risk algılarına ve mağaza sadakat düzeylerine etkisi ölçülmüştür. Çalışmada söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma süresince desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Muammer ZERENLER'e ve Tez İzleme Komitesi Üyeleri Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ ve Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN'a teşekkürlerimi sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	: Murat ÇAKIRKAYA		
	Numarası	: 124127002001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	: İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Muammer ZERENLER		
Tezin Adı		: Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma		

ÖZET

Şirketler arasındaki rekabetin, iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği küresel bir dünyada gerçekleşmesi ve bilgiye erişim kolaylığı, post-modern pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşmasının ana sebeplerindendir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler gün geçtikçe geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı ilgilerini yitirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle artan Internet kullanımı ve buna bağlı gelişen sosyal medya iletişimi, yüz yüze iletişimin doğurduğu ağızdan ağıza pazarlamanın yerini viral pazarlamanın almasına imkan sağlamıştır. Viral pazarlama kısaca; Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini Internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarıdır. Çalışmada da tüketici kararlarında önemli bir yer tutan bu paylaşımların ve mesajların perakende risk algısına ve mağaza sadakatine etkileri Y nesli bağlamında incelenmiştir.

Perakende sektöründe pazardan pay alabilmenin önemli koşullarından biri; Y neslinin risk algısının ve sadakat anlayışının irdelenmesi neticesinde bu neslin ilgisini çekebilmek, bir diğeri ise bu süreçte viral pazarlamanın etkisini ölçerek her iki alanda da stratejiler üretebilmekten geçmektedir.

Çalışma üç kısımdan oluşmakta olup, birinci bölümde; Viral pazarlama kavramı ve ağızdan ağıza pazarlamadan viral pazarlamaya gelişim süreci ile viral pazarlama uygulamalarına ilişkin genel değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci bölümde; Y neslinin perakende risk algısı ve mağaza sadakati yaklaşımları, viral pazarlama hususiyeti gözetilerek açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise; Viral pazarlama bağlamında algılanan risk ve mağaza sadakati konuları, perakende sektörü özelinde ve Y nesli gözetilerek kavramsal bir model geliştirilmiştir. Yapılan anket çalışması ve çıkan sonuçlara ait bulguların analizi ile çalışma tamamlanmıştır.

Çalışma sonucunda, viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile mağaza sadakati ve perakende risk algısı değişkenlerinin boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Risk Algısı, Mağaza Sadakati, Y Nesli



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	: Murat ÇAKIRKAYA
Numarası	: 124127002001
Ana Bilim / Bilim Dalı	: İşletme / İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Tezin İngilizce Adı	: A Research about the Influences of Viral Marketing on Retail Risk Perception and Store Loyalty of Generation Y

SUMMARY

The fact that competition among companies takes place in a globalised world shaped by advanced technology and the ease of access to information are among the main reasons for the spreading of post-modern marketing methods. That is to say, consumers gradually lose their interest in traditional marketing methods. The increasing rate of Internet use along with the developing technology and the related development and social media communication have enabled viral marketing to take the place of word-of-mouth marketing. Viral marketing in short refers to the conveyance by consumers of their positive or negative experiences and knowledge about their products and services to other consumers in the Internet environment. The current study examined the influences of such web posts and messages, which occupy a significant place in consumer decisions, on retail risk perception and store loyalty within the context of Generation Y.

One of the important conditions for getting a share from the market in the retail sector is to attract the attention of this generation by examining the risk perception and loyalty understanding of Generation Y and another condition is measuring the influence of viral marketing in this process in order to create strategies in both fields.

The study consists of three parts. The first part includes some general assessments regarding the concept of viral marketing, the process of development from word-of-mouth marketing to viral marketing, and viral marketing implementations. The second part explains the retail risk perception and store loyalty approaches of Generation Y in terms of viral marketing. And in the last part of the study, a conceptual model is developed considering the issues of perceived risk and store loyalty within the context of viral marketing, the retail industry and Generation Y. The study is completed by an analysis of the findings relating to a questionnaire and its results.

It is concluded as a result of the study that there are positive and significant relations between the variable of customer attitude towards viral marketing and the variables of store loyalty and the retail risk perception.

Keywords: Viral Marketing, Risk Perception, Store Loyalty, Generation Y

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xvii
TABLolar LİSTESİ	xx
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM - Postmodern Pazarlama Tekniklerinden Viral	
Pazarlama.....	3
1.1. Viral Pazarlama Kavramı Ve Gelişim Süreci.....	3
1.1.1. Viral Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.2. Viral Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Literatür Çalışmaları.....	6
1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Viral Pazarlama İlişkisi.....	10
1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramları.....	10
1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama Kavramları.....	11
1.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Viral Pazarlama.....	11
1.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri (Etik).....	13
1.2.4.1. Buzz Pazarlama/Söylenti Oluşturarak Pazarlama (Buzz Marketing).....	14
1.2.4.2. Viral Pazarlama (Viral Marketing).....	15
1.2.4.3. Ürün Tohumlama/Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding).....	15
1.2.4.4. Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing).....	16
1.2.4.5. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing).....	17

1.2.4.6.Evangelist Pazarlama/Marka Elçileriyle Pazarlama (Evangelist Marketing).....	19
1.2.4.7.Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing).....	20
1.2.5.Etik Olmayan Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	21
1.2.5.1.Gizli Pazarlama (Stealth Marketing/Undercover Marketing).....	21
1.2.5.2.Hileli Pazarlama (Shilling).....	21
1.2.5.3.Sahte Kimlik Kullanmak (Infiltration).....	22
1.2.5.4.Spam Yorumlar (Spam Comments).....	22
1.2.5.5.Yanıltmak (Falsification).....	22
1.3. Viral Pazarlamanın Gelişen Teknoloji Sonrasında Faaliyet Gösterdiği Alanlar.....	22
1.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Internet'in Rolü.....	23
1.3.2. e-WOM İletişimine Yönelik Sosyal İlişkilerin Belirleyicileri.....	27
1.3.2.1.Bağ Gücü.....	27
1.3.2.2.Benzerlik.....	28
1.3.2.3.Güven.....	28
1.3.3.Internette Ağızdan Ağıza İletişim Kaynaklarının Özellikleri.....	32
1.3.4.Internette Ağızdan Ağıza İletişim Girişimleri.....	33
1.3.4.1.Pazarlamacının Kontrolünün Yüksek Olduğu e-WOM İletişim Girişimleri.....	33
1.3.4.2.Pazarlamacının Kontrolünün Düşük Olduğu e-WOM İletişim Girişimleri.....	
1.3.5.Internette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları.....	34
1.3.5.1. e-WOM Arama Motivasyonları.....	35
1.3.5.2.e-WOM Sağlama Motivasyonları.....	36
1.4. Viral Pazarlama Süreci Ve İşleyişin Ölçümü.....	37
1.4.1.Viral Pazarlama Uygulamalarının Gerçekleşebilmesi İçin Ön Koşullar	38
1.4.1.1.Internet Sosyal Ağı.....	38
1.4.1.2.Yenilikçilik.....	38
1.4.1.3.Internet Kullanımı.....	38

1.4.1.4.İlgi.....	38
1.4.2.Viral Pazarlama Kurgusu Düzenleyebilmek İçin Gerekli Olan Temel Elementler.....	39
1.4.2.1.Yayma Motivatörü.....	39
1.4.2.2.Alma Motivatörü.....	40
1.4.2.3.Yayılma Ortamı (Medyum).....	40
1.4.3.Viral Pazarlama Süreci ve Bu Süreçte Dikkate Alınması Gereken Unsurlar	42
1.4.4.Viral Pazarlamanın İşleyişinin Ölçümü.....	48
1.5. Viral Pazarlama Döngüsü ve Sosyal Ağ Yasaları	51
1.5.1. Viral Pazarlama Döngüsü.....	51
1.5.2. Sosyal Ağ Yasaları ve Faydaları.....	53
1.6. Viral Pazarlamanın Çeşitleri Ve Viral Pazarlamayı Oluşturan Virüslerin Türleri.....	55
1.6.1.Viral Pazarlamanın Çeşitleri.....	55
1.6.1.1.E-Mailing.....	55
1.6.1.2.Advergaming.....	56
1.6.1.3.Podcasting.....	58
1.6.1.4.Tüketici Kaynaklı Medya (Consumer Generated Media).....	58
1.6.2. Virüslerin Farklı Türleri.....	69
1.7. Viral Pazarlama Stratejileri.....	70
1.7.1.Tüketiciler İle Kurulacak İletişim Kanalları Temelinde Pazarlama Stratejileri.....	70
1.7.2.Viral Pazarlamaya Yaklaşım Temelinde Pazarlama Stratejileri.....	72
1.7.3.Tüketici Motivasyonunu Yönlendirme Temelinde Pazarlama Stratejileri	75
1.8. Viral Pazarlama Kampanyalarında Kritik Başarı Faktörleri ve Yaratıcı Kampanya Metotları	77
1.8.1.Viral Pazarlama Kampanyalarının Kritik Başarı Faktörleri.....	77

1.8.2.Web’te Birlikte Uyguladığı Zaman Reklam Mesajı Oluşturabilecek Yaratıcı Kampanya Metotları.....	81
1.9. Viral Pazarlama Dağılım Modelleri.....	82
1.9.1.E-Posta ile Viral Pazarlama ve İletim Diyagramı.....	82
1.9.2.Mobil Viral Pazarlama Ve Stratejileri.....	86
1.10. Viral Pazarlamanın Etkisi Ve Viral Pazarlamanın Geleceğine Yönelik Beklentiler	97
1.10.1.Kurum Açısından Müşteri İlişkisi Değeri.....	97
1.10.2.Viral Pazarlamanın Amaçları.....	97
1.10.3.Viral Pazarlamanın Avantajları.....	98
1.10.4.Viral Pazarlamanın Dezavantajları ve Riskleri.....	100
1.10.5.Viral Pazarlamanın Farklılıkları.....	105
1.10.6.Viral Pazarlamanın Etkisi.....	106
1.10.7.Viral Pazarlamanın Geleceği.....	110
1.10.8. Viral Pazarlama Ve Y Nesli.....	111

İKİNCİ BÖLÜM - Y neslinin Perakende Risk Algısı Ve Mağaza Sadakati ...112

2.1. Pazarlama Açısından Nesiller ve Y Nesli.....	112
2.1.1.Nesil Kavramına Genel Bakış.....	112
2.1.2. Y Neslini Anlama Gereksinimi.....	116
2.1.3. Y Neslinin Özellikleri.....	120
2.1.3.1.Belirleyici Olayları.....	125
2.1.3.2.Y Neslinin Yetiştirilme Şekli Ve Özsaygı Hareketinin Etkisi.....	126
2.1.3.3.Nüfus Karması.....	128
2.1.3.4.Ebeveynler ve Aile Yapısı.....	128
2.1.3.5.Temel Değerleri.....	130
2.1.3.6.Y Neslinin Temel Yetenekleri.....	131
2.1.3.7.Eğitime Yönelik Tutumlar.....	133
2.1.3.8.Teknoloji Kullanımı.....	134
2.1.3.9.İş Hayatları.....	135

2.1.3.10. Tüketim Alışkanlıkları.....	140
2.1.3.11. Y Neslinin Marka Algısı Ve Markacılıkta Başarı Faktörleri..	145
2.1.3.12. Y Neslinin Sosyal Medya Kullanımı.....	150
2.1.4. Türkiye'de Y Nesline Ait İstatistikler Ve Özellikleri.....	152
2.1.4.1. Türkiye'de Y Nesline Ait İstatistikler.....	152
2.1.4.2. İşgücü Ve Türkiye'de Nesillerin İstihdamı.....	153
2.1.4.3. Türkiye'de Y Neslinin Genel Özellikleri.....	154
2.2. Perakende Risk Algısı.....	155
2.2.1. Perakendecilik ve Algılanan Risk Kavramları.....	155
2.2.1.1. Algılanan Risk Kavramı.....	155
2.2.1.2. Algılanan Risk Kavramının Önemi.....	158
2.2.1.3. Perakende Karma Stratejisi.....	159
2.2.1.4. Tüketicilerin Alışverişleri Konusunda Perakende Mağaza Atmosferinin Etkisi.....	160
2.2.2. Perakendecilikte ve Gıda Perakendeciliği Özelinde Algılanan Risk Türleri.....	162
2.2.2.1. Performans Riski: (Fonksiyonel Risk).....	163
2.2.2.2. Fiziksel Risk.....	163
2.2.2.3. Finansal Risk (Ekonomik Risk).....	164
2.2.2.4. Sosyal Risk.....	164
2.2.2.5. Psikolojik Risk.....	165
2.2.2.6. Zaman Kaybı Riski.....	165
2.2.3. Perakende Risk Algısına İlişkin Literatür Çalışması.....	168
2.2.4. Mağaza Özellikleri Ve Risk.....	172
2.2.5. Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	178
2.2.5.1. Risk Algısını Etkileyen Ürünle İlgili Faktörler.....	173
2.2.5.2. Risk Algısını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	175
2.2.5.3. Risk Algısını Etkileyen Durumsal Faktörler.....	177
2.2.6. Algılanan Risk Ve Değerlendirme Zorluğu (Ölçümü).....	180
2.2.7. Risk Azaltma Stratejileri.....	180

2.2.7.1.Y Neslinin Etkin Olduğu Endüstri Kollarındaki Ağırlıkları Ve Risk Azaltma Stratejileri.....	188
2.2.7.2.Y Neslinin Perakende Risk Algısını (Duyusal) Azaltma Stratejileri.....	189
2.2.8. Perakende Risk Algısı Ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	191
2.2.9. Perakende Risk Algısı Ve Viral Pazarlama.....	193
2.3. Mağaza Sadakati.....	194
2.3.1.Müşteri Sadakati.....	194
2.3.1.1.Müşterilerde Sadakat Duygusu.....	194
2.3.1.2.Müşteri sadakati İçin Müşteriler Üzerinde Güven Sağlama Aşamaları.....	195
2.3.1.3.Müşteri sadakatinin Düzeyleri.....	199
2.3.1.4.Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	200
2.3.1.5.Müşteri Sadakati Türleri.....	200
2.3.1.6.Müşteri sadakati ve Memnuniyet Ölçümü.....	204
2.3.2.Müşteri Sadakati ve İlişkili Kavramlarla Etkileşimi.....	205
2.3.2.1.Müşteri Sadakati–Müşteri Etkileşimleri.....	205
2.3.2.2.Müşteri Sadakati–Hizmet Kalitesi.....	205
2.3.2.3.Müşteri Sadakati–Müşteri İle Etkileşim Kanalları.....	207
2.3.2.4.Müşteri Sadakati–Müşteri Tatmini.....	209
2.3.2.5.Müşteri Sadakati–Müşteri Eforu.....	210
2.3.2.6.Müşteri sadakati–Mağaza İmajı-Mağaza Tercihi.....	211
2.3.2.7.Müşteri Sadakati – Müşteriler İçin Düşük Çaba Gereksinimi..	211
2.3.2.8.Müşteri Sadakati – Müşteri Temsilcilerinin İşlevi.....	211
2.3.2.9.Müşteri Sadakati-Müşteri Memnuniyeti.....	
2.3.3.Mağaza Sadakati ve Mağaza Sadakati İnşa Etmek İçin Yapılması Gerekenler.....	213
2.3.4.Mağaza Sadakat Unsurları ve Mağaza Sadakat Türleri.....	217
2.3.5.Mağaza Sadakatinin Faydaları.....	225
2.3.6.Mağaza Sadakat Kartları ve Mağaza Sadakatini Sağlamaya Yönelik Yaklaşımlar.....	219

2.3.7.Perakendecilik, Müşteri Sadakati ve Mağaza Sadakati Etkileşimi.....	224
2.3.8.Mağaza Sadakatinin, İlişkili Kavramlarla Etkileşimi.....	227
2.3.8.1.Mağaza Sadakati ve Güven.....	228
2.3.8.2.Mağaza Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti.....	228
2.3.8.3.Mağaza Sadakati Ve Marka Bağlılığı.....	229
2.3.8.4.Mağaza Sadakati Ve Personel Performansı Arasındaki İlişki.....	229
2.3.8.5.Mağaza Sadakati İle Hizmet Kalitesi.....	229
2.3.8.6.Mağaza Sadakati ve Mağaza Korumacılığı.....	229
2.3.8.7.Mağaza Sadakati İle Satış Temsilcisi İlişkisi.....	230
2.3.8.8.Mağaza Sadakati ve Mağaza Markaları İlişkisi.....	230
2.3.8.9.Mağaza Sadakati–Kurumsal İtibar–Perakende Mağaza Değeri İlişkisi.....	230
2.3.9.Mağaza Sadakatine İlişkin Literatür Çalışması.....	233
2.3.10.Mağaza Sadakatinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi.....	236
2.3.11.Mağaza Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişimin Oluşturduğu Yayılım.....	236
2.3.12.Mağaza Sadakati ve Viral Pazarlama.....	238

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk

Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkilerine Yönelik

Araştırma.....239

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Metodolojisi.....	239
3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	239
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	241
3.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri.....	242
3.1.3.1. Araştırmanın Amaçları.....	242
3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	243
3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	244
3.1.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi.....	246
3.1.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	247
3.1.4.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	247

3.1.4.2.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi.....	248
3.1.4.2.3. Anket Formunun Tasarımı.....	249
3.1.4.3. Örnek Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	250
3.1.4.4. Anket Formunun Cevaplayıcılara Ulaştırılması.....	253
3.1.4.5. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlen.....	253
3.2. Araştırmanın Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	254
3.2.1. Katılımcıların Genel Profili (Demografik Özellikleri).....	254
3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği.....	255
3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği.....	256
3.2.3. Faktör Analizi.....	257
3.2.3.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktör Analizi.....	257
3.2.3.2. Perakende Risk Algısı Faktör Analizi.....	262
3.2.3.3. Mağaza Sadakati Faktör Analizi.....	266
3.2.4. Fark Testleri.....	270
3.2.4.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	270
3.2.4.1.1. Cinsiyete Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	270
3.2.4.1.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	271
3.2.4.2. Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	272
3.2.4.2.1. Cinsiyete Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	272
3.2.4.2.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	273
3.2.4.3. Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	273
3.2.4.3.1. Cinsiyete Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	274
3.2.4.3.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	274

3.2.5. Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	275
3.2.5.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)- Perakende Risk Algısı (RİSKALGISI) İlişkisi.....	275
3.2.5.2. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)- Mağaza Sadakati (MAGAZASADAKATİ) İlişkisi.....	280
3.2.5.3. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)- Perakende Risk Algısı Boyutları Korelasyon Analizi.....	284
3.2.5.4. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)- Mağaza Sadakati Boyutları Korelasyon Analizi.....	285
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	287
ÖNERİLER.....	295
KAYNAKÇA	298
EKLER.....	327
ÖZGEÇMİŞ.....	331

KISALTMALAR VE SİMGELER

3G	: Third Generation – Üçüncü Nesil
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	: Acquired Immune Deficiency Syndrome-Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu
AOL.com.	: America OnLine
CEO	: Chief Executive Officer-İcra kurulu Başkanı ya da Genel Müdür,
CES	: Customer Effort Score - Müşteri Efor Skoru
CGM	: Consumer Generated Media
CMO	: Chief Marketing Officer – Baş Pazarlama Sorumlusu
CPI	: Consumer Price Index - Tüketici Fiyatları Endeksi
CPU	: Central Processing Unit – Merkezi İşlem Birimi
CQ	: Control Rate - Kontrol oranı
CRM	: Customer Relationship Management – Müşteri İlişkileri Yönetimi
CSR	: Customer Service Representative – Müşteri Hizmetleri Temsilcisi
DNA	: Deoxyribonucleic acid-Canlılardaki biyolojik işlemlerin şifresini taşıyan genler
e-Card	: Electronic Card
e-Kitap	: Elektronik Kitap
e-mail	: Electronic Mail
e-posta	: Electronic Mail
e-ticaret	: Elektronik Ticaret
e-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
EMI	: Event Marketing Institute
EPP	: Elektronik Posta İle Pazarlama
EQ	: Emotional Quotient – Duygusal Zeka
FCR	: First Call Resolution - İlk çağrıda çözüm
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GEN.	: Generation - Nesil
GPRS	: General Packet Radio Service-Paket Anahtarlama Radyo Hizmeti
GIF	: Graphics Interchange Format

ICQ	: I Seek You - Seni Arıyorum
Inc.	: Incorporation
İSMMMOM	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
KPI	: Key Performance Indicator – Kritik Performans Göstergeleri
Ltd.	: Limited
MCSI	: Malaysian Customer Satisfaction Index – Malezya Müşteri Memnuniyet Endeksi
MSCI	: Morgan Stanley Capital Index- Müşteri Memnuniyeti Endeksi
MMS	: Multimedia Messaging Service-Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti
MSN	: Microsoft Network
No.	: Numara
org.	: Organization
Örn.	: Örneğin
p.g.	: Page
PC	: Personal Computer
Q1, Q2, Q3, Q4	: Yılın 4'e Bölünmesiyle Oluşan Çeyrekler
s	: Sayfa
SEO	: Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu
SMS	: Short Message Service - Kısa Mesaj Hizmeti
TAM	: Technology Acceptance Model - Teknoloji kabul modeli
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPB	: Theory of Planned Behavior - Planlı davranış teorisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TV	: Televizyon
U.S.A.	: United States of America
UK	: United Kingdom
vb.	: Ve Bunun Gibi
vd.	: Ve Diğerleri
Vol.	: Volume
VIP	: Very Important Person - Çok Önemli Kişi

WEB : (WWW) World Wide Web - Dünya Çapında Ağ

WOM : Word of Mouth

WOMM : Word of Mouth Marketing

WOMMA : Word of Mouth Marketing Association

WWW : World Wide Web



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1. 2000-2010 Döneminde Viral Pazarlamaya İlişkin Dikkati Çeken Çalışmalar.....	8
Tablo 1.2. 2010 Ve Sonrası Viral Pazarlamaya İlişkin Dikkati Çeken Çalışmalar	9
Tablo 1.3. Facebook Verileri.....	24
Tablo 1.4. Dünyada Ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	25
Tablo 1.5. e-WOM İle WOM Arasındaki Farklılıklar.....	26
Tablo 1.6. Çevrimiçi Ve Çevrimdışı Sosyal Ağ Yapıları Arasındaki Karşılaştırma.....	29
Tablo 1.7. Satın Almaya Ve Bilgi Edinmeye İlişkin İnternet’te Güvenilen Kaynaklar.....	30
Tablo 1.8. İnternette Ağızdan Ağıza İletişimin On Kaynağının Özellikleri.....	33
Tablo 1.9. Viral Pazarlama Hedefleri Ve Ölçütleri.....	50
Tablo 1.10. Online Viral Pazarlama Araçları.....	69
Tablo 1.11. Mobil Viral Pazarlama Literatür Çalışmaları.....	88
Tablo 2.1. Farklı Bilim Adamlarına Göre Kuşakların Sınıflandırılmaları.....	113
Tablo 2.2. Y Nesli Özelliklerine İlişkin Literatür Çalışması.....	124
Tablo 2.3. Y Neslinin Teknoloji Kullanımı.....	134
Tablo 2.4. Y Nesli Arasında İnternet Kullanımı.....	135
Tablo 2.5. Y Neslinin Bir İşte Dikkate Aldığı Hususlar.....	139
Tablo 2.6. Y Neslinin İşyeri Bağlamında Temel Özellikleri.....	140
Tablo 2.7. Y Nesli Market Tercihleri (Alışveriş Sıklığına Göre).....	142
Tablo 2.8. Y Nesli Market Tercihleri (Taze Ürün Grubu Seçiminde).....	143
Tablo 2.9. Türkiye’de Nüfusun Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	152
Tablo 2.10. Türkiye’de Nesillerin Nüfus Dağılımı.....	153
Tablo 2.11. Türkiye’de İşgücü Ve İstihdamın Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Dağılımı (Bin).....	153
Tablo 2.12. Türkiye’de İşgücü Ve İstihdamın Nesillere Göre Dağılımı (Bin)....	154
Tablo 2.13. Perakende Karma Stratejisi.....	160
Tablo 2.14. Algılanan Risk Sınıflandırmaları.....	163
Tablo 2.15: Algılanan Risk Boyutlarına Göre Mağaza Nitelikleri.....	167

Tablo 2.16.	Algılanan Riske İlişkin 2000 Yılı Ve Öncesinde Yapılan Literatür Çalışmaları.....	169
Tablo 2.17.	Algılanan Riske İlişkin 2001-2010 Yılları Arasında Yapılan Literatür Çalışmaları.....	170
Tablo 2.18.	Algılanan Riske İlişkin 2010 Yılı Sonrasında Yapılan Literatür Çalışmaları.....	171
Tablo 2.19.	Risk Azaltma Stratejileri.....	187
Tablo 2.20.	Davranışsal Boyutlar Ve Özellikleri.....	206
Tablo 2.21.	Mağaza Sadakatine İlişkin 2000 Yılı Ve Öncesinde Yapılan Literatür Çalışmaları.....	234
Tablo 2.22.	Mağaza Sadakatine İlişkin 2001-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalar.....	235
Tablo 2.23.	Mağaza Sadakatine İlişkin 2010 Yılı Sonrasında Yapılan Literatür Çalışmaları.....	236
Tablo 3.1.	Kullanılan Ölçeklerin Literatür Kaynakları.....	248
Tablo 3.2.	$A = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	251
Tablo 3.3.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	254
Tablo 3.4.	Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	254
Tablo 3.5.	Katılımcıların Aylık Net Hane Geliri Dağılımı.....	255
Tablo 3.6.	Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	255
Tablo 3.7.	Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	256
Tablo 3.8.	Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri.....	257
Tablo 3.9.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktör Yapısı.....	258
Tablo 3.10.	Bilgilendirme Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	259
Tablo 3.11.	Eğlence Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	259
Tablo 3.12.	Rahatsız Etme Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	260
Tablo 3.13.	Kaynak Güvenilirliği Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	260
Tablo 3.14.	Yönetim Ve Pazarlama Faktörüne İlişkin Katılımcı.....	261
Tablo 3.15.	Tutum Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	261
Tablo 3.16.	Perakende Risk Algısı Faktör Yapısı.....	262
Tablo 3.17.	Algılanan Fiziksel Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	263
Tablo 3.18.	Algılanan Finansal Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	263

Tablo 3.19.	Algılanan Zaman Riski Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	264
Tablo 3.20.	Algılanan Psikolojik Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	264
Tablo 3.21.	Algılanan Sosyal Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	265
Tablo 3.22.	Algılanan Performans Riski Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	265
Tablo 3.23.	Mağaza Sadakati Faktör Yapısı.....	266
Tablo 3.24.	Algılanan Değer Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	267
Tablo 3.25.	Mağaza Atmosferi Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	268
Tablo 3.26.	Kolaylık Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	268
Tablo 3.27.	Çalışanların Hizmet Kalitesi Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	269
Tablo 3.28.	Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	269
Tablo 3.29.	Cinsiyete Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	270
Tablo 3.30.	Varyansların Eşitliği Testi (Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Gelire Göre).....	271
Tablo 3.31.	Aylık Net Hane Gelirine Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	271
Tablo 3.32.	Cinsiyete Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	272
Tablo 3.33.	Varyansların Eşitliği Testi (Perakende Risk Algısı Gelire Göre)....	273
Tablo 3.34.	Perakende Risk Algısının Gelir Gruplarına Göre Fark Testi.....	273
Tablo 3.35.	Cinsiyete Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri.....	274
Tablo 3.36.	Varyansların Eşitliği Testi (Mağaza Sadakati Gelire Göre).....	274
Tablo 3.37.	Mağaza Sadakatinin Gelir Gruplarına Göre Fark Testi.....	275
Tablo 3.38.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu.....	276
Tablo 3.39.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları.....	276
Tablo 3.40.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Model Özeti.....	276

Tablo 3.41.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi.....	277
Tablo 3.42.	Aralarında İstatistiksel Olarak Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler (Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı).....	278
Tablo 3.43.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu.....	278
Tablo 3.44.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları.....	278
Tablo 3.45.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu (Revize Model).....	279
Tablo 3.46.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model).....	279
Tablo 3.47.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model).....	280
Tablo 3.48.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi.....	281
Tablo 3.49.	Aralarında İstatistiksel Olarak Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler (Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati).....	281
Tablo 3.50.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Anova Tablosu.....	282
Tablo 3.51.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları.....	282
Tablo 3.52.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Anova Tablosu (Revize Model).....	283
Tablo 3.53.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model).....	283
Tablo 3.54.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model).....	283
Tablo 3.55.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı Boyutları.....	284
Tablo 3.56.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı Boyutları Hipotez Tablosu.....	285
Tablo 3.57.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati Boyutları.....	286
Tablo 3.58.	Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati Boyutları Hipotez Tablosu.....	286

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1.	Markaların Konuşulduğu Mecralar (%).....	30
Şekil 1.2.	Elektronik Ağızdan Ağıza Kanallarının Tipolojisi.....	31
Şekil 1.3.	İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları.....	34
Şekil 1.4.	Viral Pazarlamanın Unsurları Ve Yayılma Şekli.....	42
Şekil 1.5.	Viral Pazarlama Süreci.....	43
Şekil 1.6.	e-WOM Aktiviteleri.....	43
Şekil 1.7.	Viral Genişleme Döngü Örnekleri.....	51
Şekil 1.8.	Tüketici Kaynaklı Medya Unsurları.....	59
Şekil 1.9.	E-posta İletim Davranışı Modeli.....	85
Şekil 1.10.	Dünyada PC ve Mobil Cihaz Satışları (Milyon Adet).....	89
Şekil 1.11.	Alışveriş Esnasında Kullanılan Cihazlar.....	90
Şekil 1.12.	Türkiye’de Mobil Ve Mobil Geniş Bant Abone Sayısı.....	92
Şekil 1.13.	Dünya’da 100 Milyon Ve Üzerinde Aktif Kullanıcısı Bulunan Sosyal Medya Siteleri.....	96
Şekil 1.14.	Viral Pazarlamanın Yayılımı.....	98
Şekil 1.15.	Pazarlama Hunisinde e-WOM’un Etkisi.....	108
Şekil 2.1.	Y neslini Farklı Yapan Özellikler.....	118
Şekil 2.2.	Y neslinin Sosyal Medya Kullanımının Geçmişi Ve Sonuçları.....	151
Şekil 2.3.	Algılanan Riskin Kavramsal Altyapısı.....	157
Şekil 2.4.	Oliver’in Dört Aşamalı Sadakat Modeli.....	201
Şekil 2.5.	Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki Türleri.....	209
Şekil 2.6.	Mağaza Sadakatini Sağlayan Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	217
Şekil 2.7.	Mağaza Sadakati, Kurum İtibarı Ve Perakende Mağaza Değeri İlişkisi.....	231
Şekil 2.8.	Yerel Rekabetin Nesnel Özellikleri ve Yerel Rakiplerin Öznel Algıları.....	232
Şekil 2.9.	Bölge/Mağaza Biçimlendirme Unsurları.....	233

Şekil 3.1.	Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	240
Şekil 3.2.	Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri.....	244
Şekil 3.3.	Araştırmada İzlenen Metodoloji.....	245
Şekil 3.4.	Veri Toplama Metodunda İzlenen Adımlar.....	246



GİRİŞ

Viral pazarlama, tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişki ağından faydalanarak bir ürünün ya da hizmetin bu tüketicilere pazarlanmasına yönelik bir yaklaşımdan yola çıkmıştır. Birbirlerini tanıyan kişiler ister arkadaş ister eş dost isterse komşu olsunlar, memnuniyet duyduğu bir ürün ya da hizmetin savunucularıdır. Kısa bir tanımla “Viral Pazarlama”, Internet ve sosyal ağ kanallarıyla potansiyel tüketicilere ulaşmayı sağlayan, ucuz ve her geçen gün büyüyen bir post modern pazarlama tekniğidir. Bireyler arasında yayılan bu mesajlar, ürün ve hizmet alımı için potansiyel bir kitle oluşturacak ve bu kitle, dağılımın etkisiyle çığ gibi büyüyerek yeni tüketicilerin katılımına imkan sağlayacaktır. Başarılı bir viral pazarlama için anahtar noktalar; kanalın, markanın ve hedef tüketicilerin doğru seçilmesidir. Bugünün pazarlama profesyonelleri için hedef tüketicilerden etkin olarak faydalanmak ve onları anlamak kritik bir öneme sahiptir. Viral pazarlamanın Internet ve sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle, günümüz iletişim araçlarının önemli bir üyesi olan Y nesli, viral pazarlamada kritik bir öneme sahiptir. Çünkü Y nesli, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan Internetin aktif kullanıcıları arasındadır. Dolayısıyla tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişki ağından faydalanarak ürün ve hizmet pazarlama temeline dayanan Viral Pazarlamanın önemli hedef kitlelerinden biri de doğal olarak Y nesli olacaktır. Bu neslin perakende risk algıları ve mağaza sadakat anlayışları önem taşımaktadır. Çünkü bu nesil Türkiye toplam nüfusunun yaklaşık %32’sini oluşturmaktadır. En yaşlısı 35, en genci 17 yaşında olan Y nesli için zenginleşmek, tüketmek, harcamak adeta bir akım haline gelmiştir. Dolayısıyla bu neslin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahip bireylerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Medya, bu eğilimde önemli bir paya sahiptir. Genellikle kazanmadan harcayan ve marka bağımlılığı olan bu neslin bireysel taleplerinin bitmek tükenmek bilmemesi, üreticiler için yeni pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en yüksek düzeyde karşılayabilen şirketler başarılı olarak nitelendirilmektedir. Bu durum süpermarketler için de geçerli olup, performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal ve psikolojik risklerini iyi yöneten süpermarket işletmecileri başarılı olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak kabul edilen sadakatın sağlanması, perakendecilerin sürdürülebilir büyüme planlarını güçlendirmeleri ve kârlarını maksimize edebilmeleri ile doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Bu da büyük ölçüde mevcut müşterilerin tatmin edebilmeleri ile sağlanabildiğinden perakendecilerin elde tutma stratejileri geliştirmeleri adeta bir zorunluluk halini almıştır. Unutulmamalıdır ki mağaza sadakati olan müşteriler satın alma davranışına daha fazla eğilimlidir.

Perakende sektöründe pazardan pay alabilmenin önemli koşullarından biri, Y neslinin risk algısının ve sadakat anlayışının irdelenmesi neticesinde bu neslin ilgisini çekebilmek, bir diğeri ise bu süreçte viral pazarlamanın etkisini ölçerek her iki alanda da stratejiler üretebilmekten geçmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN PAZARLAMA TEKNİKLERİNDEN VİRAL PAZARLAMA

1.1. Viral Pazarlama Kavramı Ve Gelişim Süreci

Son 20-30 yıldır teknolojinin ilerlemesi pazarlamacılar için yeni metotlar, araçlar ve teknikler ortaya çıkarmıştır. Artık tüketicilerin konuşabildikleri, yazılı mesaj gönderebildikleri, ürün ve servis hakkında yakınlarına ya da başka toplum üyelerine olumlu ya da olumsuz deneyimlerini anlatabildikleri yeni platformlar mevcuttur. İnternet ve diğer bağlantılı teknolojiler tamamen yeni, ilginç, dinamik ve yenilikçi yöntemler oluşturmuşlardır. Müşteri değeri gün geçtikçe önem kazanmakta ve kayda değer bu değişim günden güne hızlanmaktadır (Datta vd, 2005:72). Bilgi teknolojilerinin gelişimi, iletişim için bazı yeni fikirler ve platformların gelişmesine olanak sağlamıştır (Aghdaie vd., 2012:79). Bu bağlamda İnternetten pazarlama, pazarlamacılar için tüketicilere bilgi sunmak maksadıyla kullanılan birincil araç haline gelmiştir (Grifoni vd., 2013:22).

1.1.1. Viral Pazarlama Kavramı

Viral pazarlama, nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte, web-etkin bir ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımıdır. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlamada etkinliğin artırılması için İnternet teknolojisinin kullanımıdır (Dasari ve Anandakrishnan, 2010:99). Başka bir kişiye haber, bilgi ya da eğlencenin İnternet aracılığıyla aktarımıdır (Cruz ve Fill, 2008:744).

Elektronik postanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004). Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimler de kullanılmaktadır. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak şirket faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

İnternette mesaj dolaşımındaki büyük artış Viral pazarlamanın doğmasında en büyük etken olmuştur (Argan M. ve Argan T., 2006:233).

Yeni piyasa koşulları, tüketici ve şirket arasında dinamik bir güç oluşturma eğilimindedir. Tüketiciler online olarak parmaklarının ucunda sonsuz bir bilgiye sahiptir. Bu kişiler ürün ve hizmet kalitesini kolaylıkla ayırt etme yeteneğine sahiptirler. En önemlisi de, onlar kendi aralarında iletişim yeteneğine sahiptirler. Kendilerinin yapabildikleri bu tür araştırmalar sayesinde reklamlara bağımlı olmadan yaşayabilmektedirler. Tüketiciler ayrıca reklam söylemlerini görme ve daha eğitimli kararlar alabilme yeteneklerine de sahiptirler. Tüketicilerdeki bu güçlenme, bu yeni paradigmaları daha görünür yapacaktır. Bu durum yeni pazarlama çalışmalarının tüketici ile şirket arasındaki iş ilişkisine dayanan geleneksel anlayıştan daha kişisel bir ilişkiye evrileceği gerçeğini gözler önüne sermektedir (Kulp, 2007:4-5).

İlk kez 1997 yılında Hotmail'in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için Juvertson ve Draper tarafından ortaya konulan viral ya da virütik pazarlamada hedeflenen; yaymaya, almaya uygun ve elverişli yayılma ortamına sahip mesajların aynı bir virüs gibi yayılmasını sağlamaktadır. Juvertson, 1996 yılında Hotmail'i kurmuştur. Bunun tanıtımı için de kullanıcılara gönderdiği her e-postanın altına işletmeyi ve hizmetleri tanıtan "*Özel ve bedava e-posta adreslerinizi <http://www.hotmail.com> adresinden alabilirsiniz*" mesajıyla e-posta gönderen her kullanıcısının aracılığıyla viral pazarlamanın tohumlarını atmış ve 1996 ve 1997 yıllarında 12 Milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Alakuşu, 2014:84).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının İnternetin kullanımıyla birlikte viral pazarlamanın oluşumuna ortam hazırlaması, viral pazarlamanın konumlandırılması noktasında iki ayrı görüşün ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bunlardan ilkinde viral pazarlamanın, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bizzat kendisi olduğu savunulmakta iken, ikinci görüşte viral pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bizzat kendisi değil bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir. Bizim de katıldığımız bu yaklaşımın temel paradigması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada kurumun pazarlama faaliyetlerine yönelik aktif bir rol üstlenmemesine ve sürecin tamamında gönüllü tüketicilerin aktif rol almalarına karşın, viral pazarlamada kurumun süreçte aktif rol alması ve virütik kıvılcımı ilk çıkaran aktör olmasıdır.

Viral Pazarlama kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Bunlardan Avcılar; Viral Pazarlama'yı "tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini Internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları" olarak (Avcılar, 2005:343), Gruen vd., "Internette gerçekleşen tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişi" olarak, Pursiainen; "bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da önceki tüketiciler tarafından yapılan ve Internet aracılığıyla birçok insana ulaştırılabilen her türlü olumlu ya da olumsuz yorumlar" olarak, Jeong ve Jang ise; "belirli bir ürünün nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili tüketiciler arasında Internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan tüm iletişimler" olarak tanımlamaktadır (Akt: Sarıışık ve Özbay, 2012:2). Tüm bu açıklamaların ardından viral pazarlama için kapsamlı bir tanımlama yapılacak olursa, "İçeriği kurumca belirlenerek kıvılcımı kurum tarafından çıkarılan ürün, marka, ya da hizmet ile ilgili mesajların, online iletişim kanallarıyla gönüllü tüketiciler arasında bir virüs gibi yayılmasını sağlayan ve sonunda mutlaka bir aksiyon alınan online bir pazarlama çeşidi" olarak tanımlamak mümkündür.

Viral pazarlama, tüketiciler arasında çabuk ve katlanarak artan bir şekilde pazarlama mesajını iletme çabasıdır. Viral pazarlamada mesaj, tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısını sürekli artırdığı için kartopuna benzetilebilir. Bir tüketici satın aldığı ürünle ilgili bilgileri ve görüşlerini diğer insanlara aktarmaya başladığı anda, potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı bulmuş demektir. Procter&Gamble, 2001'de ürün ve konseptlerini Amerika'daki 12–19 yaş arası gençlere pazarlamak için "Tremor" denilen bir bölüm üretmiştir. "Tremor" hem Internetsiz hem de Internetle fısıltı pazarlamasını kullanmış, 2002'ye kadar yaklaşık 200.000 genç, Procter&Gamble tarafından bağlantılarını kapatmadan konnektör olarak belirlenmişlerdir. Tipik bir konnektörün anında mesaj listesinde 150–200 isim bulunmaktadır. Tremor gençlerine ürün hakkında bir şey söylenmemiş ve bu gençler iş için herhangi bir ders de almamışlardır. Geri dönüş olarak sadece kuponlar, indirimler, ücretsiz indirme ve ürün örneklerinden teşvikler almışlardır (Dasari ve Anandakrishnan, 2010:101).

1.1.2.Viral Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Literatür Çalışmaları

Viral pazarlama terimi farklı açılardan tanımlanmakta ise de genellikle virüsle ilişkilendirilmiş ve bunun yaygınlaşması üzerinde durulmuştur. Bu terimin ilk kez Harvard İşletme Okulu (Harvard Business School) üyesi Jeffrey Rayport ve bu okulun mezunu Tim Draper tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. Viral pazarlamanın göle atılan dalgaların yayılımına benzetilmesi de sıkça kullanılan bir benzetmedir (Buzzle, 2010).

Douglas Rushkoff da “Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi” (1994) kitabıyla online viral pazarlama hakkında ilk yazarlardan biri olmuştur. Rushkoff’a göre Internet kullanıcıları duyarlıysa Internet aracılığıyla viral reklam dikkatlerini çekecek, kurdukları bağlantıyı ve viral reklamı arkadaşlarıyla veya diğer tüketicilerle paylaşacaklardır. Bu durumda, yukarıda bahsedilen duyarlı Internet kullanıcıları virüs taşıyıcıları olacaklar ve virüsü diğer Internet kullanıcılarına taşıyacaklardır. Diğer kullanıcılar da benzer şekilde başka kullanıcılara tavsiye edecek ve viral reklam hızla yayılacaktır (Akt: Cevher, 2014:34-35).

Viral Pazarlamaya ilişkin olarak 2000 yılına kadar yapılmış çalışma sayısı son derece kısıtlı ise de son dönemde yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Viral pazarlamaya ilişkin ülkemizde gerçekleştirilen akademik çalışmaların ise halen çok sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. 2000 yılına kadar olan dönemde dikkati çeken sınırlı sayıda çalışmalardan bazıları şunlardır:

Iacobucci ve Hopkins’in 1992 yılında gerçekleştirdikleri araştırmanın konusu “Ağızdan ağıza pazarlamanın ağlar (networks) içerisindeki rolü” dür. Yazarlar pazarlamadaki ikili etkileşimleri ve ağları (network’leri) modellemeye odaklanmışlar ve sosyal etkileşim modellerini araştırmışlardır. Ağ analizlerinin, pazar simsarları ve fikir liderleri gibi bilgi kaynağı niteliği taşıyan kişilerin tespitinde oldukça faydalı olduğunu vurgulamışlar, ağızdan ağıza oluşan ağların, ürün kategorileri arasında farklılık gösterdiğini iddia etmişlerdir. Örneğin, kişisel ürünlere yönelik bilginin, kişisel olmayan ürünlere yönelik bilgilere kıyasla daha yavaş yayıldığını belirtmişlerdir.

Eliashberg vd. tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmada yazarlar “Moviemod tahmin modeli” ne benzer olarak ağızdan ağıza pazarlamayı zamanla

ilişkilendirmişler, kişilerin filmleri izledikten hemen sonra film hakkında daha fazla konuştuklarını iddia etmişlerdir. Ayrıca yazarlar sinema filmi sektörü için piyasaya çıkış öncesi pazar değerlendirme modeli olan “Moviemod”u geliştirmişlerdir. Modelde, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza bilgi akışı temel parametreler içerisinde yer alırken, ağızdan ağıza iletişimin sıklığı ve süresi davranışsal ölçütler olarak belirlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve Internet kullanımının artması ile viral pazarlama 2000’li yıllardan itibaren daha çok ön plana çıkmıştır. İyi kurgulanmış viral pazarlama uygulamalarının önümüzdeki dönemde daha da yoğun olarak pazarlama stratejilerinde yer alması kuvvetle muhtemeldir. Tabi ki tüm viral pazarlama kampanyaları için bir başarıdan söz etmek mümkün değildir (Cevher, 2014:34-35).

Konuya ilişkin olarak gerçekleştirilen dikkati çeken çalışmalar 2000 yılı öncesi, 2000-2010 dönemi ve 2010 sonrası olmak üzere üç dönemde ele alınmış ve içerikleri ilgili tablolarda sıralanmıştır.

2000-2010 döneminde Viral Pazarlamaya ilişkin dikkati çeken çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1.1. 2000-2010 Döneminde Viral Pazarlamaya İlişkin Çalışmalar

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2001	Goldenber vd.	Çalışmada yazarlar kişisel ağlar üzerine odaklanmış ve “ağların konuşması” başlıklı makaleyi yayınlamışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre, bilgi yayılımı, reklamlardan ziyade güçlü bağların (istikrarlı ve daimi ilişkiler) ve zayıf bağların (yüzeysel ve tesadüfî ilişkiler) hâkimiyeti altındadır. Kişisel ağların küçük olduğu durumlarda, zayıf bağların bilgi yayılımı üzerinde güçlü etkisinin olduğu saptanmıştır.
2004	Godes ve Mayzlin	Çalışmada, yazarlar, ağızdan ağıza pazarlamayı hacim ve yayılım olarak iki faktör altında incelemişler ve online sohbetlerin ağızdan ağıza pazarlama ölçümleri için kolay ve maliyet azaltıcı fırsatlar sunduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, ölçüm çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın yayılım faktörünün özellikle gözden kaçırılmaması önerilmektedir.
2006	Mayzlin	Çalışmada yazar şirketlerin İnternet ortamındaki sohbet odalarına anonim tüketici görüşleri göndererek çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüttüklerini vurgulamış ve bu stratejiye “tutundurucu sohbet” adını vermiştir. Tüketicilerin online tavsiyelerden ve dolayısıyla tutundurucu sohbetlerden etkilendiklerini vurgularken, tutundurucu sohbetlerin yerine göre reklamın ikamesi olabileceğini önermiştir.
2006	Blackshaw ve Nazzaro	İnternetin, ürünün sahibinin ve ürünü benimseyen tüketicilerin görüşmelerini paylaşabileceği platformlar oluşturarak genişlemesini sağlayan önemli bir araç olduğu, bunun da şirketler ve markalar için tüketicileri yetiştirmenin ve yönlendirmenin önemini vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır.
2006	Pollach	Online ürün incelemelerinde çeşitli eğilimlerden dikkat çekici sapmaların bulunduğu, içeriğinde, büyük harflerle 3 yorum yazıldığı, dinleyicilere 10 soru yöneltildiği, 5 bağlantı kurulduğu, metinler arası 6 benzerlik bulunduğu, 5 kısaltma kullanıldığı, 12 his simgesinin bulunduğu ifade edilmiştir. Bu bulguların 37 değerlendirilmede bulunduğu, bu sayının da toplam incelemelerin % 10.33’üne tekabül ettiği ifade edilmiştir.
2007	Dellarocas vd.	İnternet ile ilgili çalışmalar içerisinde, yazarlar film sektöründeki satışların tahmininde, online ürün değerlendirmelerinin değerini araştırmışlar ve bir model önerisinde bulunmuşlardır. Online ürün değerlendirme forumlarının, tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını izlemek ve imalat, dağıtım ve pazarlama stratejini bu yönde uyumlaştırmak için şirketlere gerçek zamanlı ve oldukça değerli bilgiler sunduklarını vurgulamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama ise, sinema filmleri sektörünün ve diğer deneyime dayalı ürünlerin uzun süreli başarısında tek ve en önemli faktör olarak ele alınmıştır.
2007	Kulp	Çalışma sonucunda filtreleme, karar verme, reklam yenileme, ışık tutma temalarının sadece viral içeriğin yayılmasına katkı sağlayan faktörler olmadığı, aynı zamanda sosyal yapılanmalar da katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.
2007	Oetting ve Jacob	Çalışmada tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı teklif ederek rekabetçi bir ortama çeken tüketici-satıcı bağlantısı oluşturmının, sisteme bir kez katılan bireysel tüketiciler için sadece olumlu bir etki oluşturmakla kalmayıp, ek olarak tüketicinin güçlü katılımı sayesinde e-WOM kullanılarak bu etkinin diğer tüketicilere de yayılabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2008	Villanueva vd.	Bir web hosting şirketi uygulaması yapan yazarlar, şirketlerin tüketicileri, ya çok hızlı sonuç aldıkları aynı ölçüde de masraflı olan “pazarlama yatırımlarıyla” (reklam gibi), ya da daha yavaş sonuç aldıkları, aynı zamanda da “ağızdan ağıza pazarlama süreçleriyle” kazandıklarını belirtmişlerdir. Pazarlama yatırımlarıyla elde edilen tüketicilerin daha kısa vadeli değer yarattıkları, diğer taraftan ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle elde edilen tüketicilerin neredeyse iki katı düzeyde uzun vadeli değer sağladıklarını saptamışlardır.
2008	Cruz ve Fill	Viral Pazarlama İletişiminin gelişen bir sektör olduğu ve ürün temsilcilerinin, viral pazarlamanın nasıl işlediğini bilmeleri gerektiği ve tüketici iletişiminin şirkete olan katkılarını değerlendirebilmeleri gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2008	Stephansen	Doğru mesajla doğru kişileri hedeflemeyi bilmek ve halkla ilişkileri sağlayacak kapsamlı yolu bulabilmenin viral pazarlamanın başlıca avantajı olduğu, genç tüketicilere ulaşmak için kullanılabilecek en iyi yolun sosyal medya mesajlarını doğru araçla yollamak olduğu ve bu sayede etkili kampanyalar üretilebildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2009	Winer	Yazar, pazarlamadaki yeni yaklaşımları incelediği makalesinde, İnternet reklamlarını, sosyal network sitelerini, viral pazarlamayı, blog’ları ve video sitelerini yeni yaklaşımlar olarak sınıflandırmaktadır. Ölçüm, bütçeleme gibi konuları ise pazarlamacıların karşılaştıkları temel sorunlar olarak ortaya koymaktadır.
2009	Kwiatkowska	Çalışmada viral kampanyanın başarısızlığında büyük ölçüde negatif görüşlerin gücünün etkisi olduğu, hatta bunun mahvedici olabildiği ifade edilmiş ve tatmin olmaması bir tüketicinin olumsuz görüşlerini marka ile ilgili dokuz kişiyle paylaştığının çok kez kantlandığına vurgu yapılmıştır.
2009	Kim vd.	İlk olarak, sosyal bir gruba yönelik pazarlamada anahtar rolün güven olduğu, kullanışlı olma, topluluk ruhu, sadakat gibi faktörlerle de bağlantılı olduğu, İkinci olarak, topluluğun mantığının viral pazarlama için kritik olduğu, topluluk mantığında duygusal bağların paylaşılması ve ihtiyaçlar anlamında iletişimin söz konusu olduğu, Üçüncü olarak ise sosyal grubun elementlerinin bireysel özelliklerden daha kritik olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1.2. 2010 Ve Sonrası Viral Pazarlamaya İlişkin Dikkati Çeken Çalışmalar

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2010	Dasari ve Anandakrishnan	Viral pazarlama şirketlerinin başarısının, hedef kullanıcılarına verilen promosyonlara dayandığı ve Hint tüketiciler tarafından cep telefonu ve Internet kullanımının artmasının, perakende satış zincirindeki viral pazarlamayı etkili ve yetkili bir pazarlama aleti olarak kullanıp işlerini ilerletmeleri için iyi bir platform sağladığı sonuçlarına ulaşmıştır.
2010	Jalilvand	Çalışmada tüketicilerin birçok Internet sitesine girdikleri ve bu sitelerdeki ürün yorumlarına ait tartışmalardan etkilendiklerini pazarlamacıların iyi anlamaları gerektiği, elektronik alemde bir çok yorum ve bilgiye maruz kalındığı, yeni nesil elektronik arabulucuların eskisi gibi yüz yüze kontak kurmadıkları ifade edilmiştir. Ayrıca yüz yüze konuşma eksikliğini telafi etmek için Internet şirketlerinin kendi sitelerinde dağıttıkları ürünün özellikleri hakkında tüketici yorumlarını web sayfasında yayınladıkları, tüketicinin karar verme sürecinde e-WOM kaynaklarının önemli bir rol oynadığı yazarın tespitleri arasındadır.
2011	Park vd.	Çalışmada, bireylerarası etkileşimdeki tüketici duyarlılığı ile e-WOM arasında pozitif bir bağlantının olduğu, özellikle çok hızlı ilerleyen Çin piyasasında gözle görülür biçimde hissedildiği fakat henüz olgunlaşmadığı, e-ticaret satış oranını artırmak isteyen şirketlerin tüketicilerinin görüşlerini almalarının gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.
2012	Zernigah ve Sohail	Çalışma sonucunda, viral pazarlama mesajında algılanan bilginin viral pazarlamaya karşı tüketicilerde olumlu bir tavır geliştirdiği, viral pazarlama mesajındaki eğlence içeriğinin tüketicilerin viral pazarlamaya karşı tavrını olumlu yönde etkilediği, tüketicilerin gelen viral pazarlama mesajları karşısında tereddüde düşmedikleri ya da sinirlenmedikleri, viral pazarlama yoluyla oluşan tutumun belirlenmesinde kaynağın güvenilirliğinin çok önemli olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.
2012	Aghdaie vd.	Tüketicilerin viral pazarlamaya olan ilgileri ve bu konudaki tavırlarına yönelik çalışmada, tüketiciler tarafından algılanan faydanın etkisinin, viral pazarlamayla olan ilişkileri nispetinde olduğu, tüketicinin bakış açısıyla hazırlanan viral pazarlama kampanyalarının fayda ve avantaj sağladığı, performansın etkisini artırdığı, viral içerik oluştururken buna dikkat edilmesi gerektiği, içeriklerin tüketiciler için kullanışlı olması durumunda şirketin karını olumlu yönde etkileyeceği, zamandan tasarruf ettireceği, viral şirket için tehdit oluşturan bir unsurun tüketicinin duygularıyla oynandığını düşünmesi ve şirkete karşı negatif tavır alması olduğu, bu yüzden şirketlerin tüketiciler için gerçekten kullanışlı içerikler hazırlamak için para ve zaman yatırımı yapmaları gerektiği, yapılan bu çalışmanın, tüketicinin ürünü kullanışlı olarak algılamasının faydalarını ortaya çıkardığı sonuçlarına ulaşmıştır.
2012	Yang	Çalışmanın sonuçları viral pazarlamanın yararları ve zararları konusunda bazı kilit noktaları ortaya çıkarmıştır. Eski çalışmalarla karşılaştırıldığında bu çalışma reklamın benzer ve farklı etkilerini ortaya koymuş ve viral pazarlamanın bu araştırmadaki bulguları tutarlılık göstermiştir. Bu tutarlılık viral pazarlamanın anketi, teorisi ve uygulamasının anlaşılması konusunda elle tutulur ve ikna edici bilgiler sağlamıştır.
2013	Grifoni vd.	Günümüzde içte ve dışta yapılmakta olan online viral pazarlama kampanyalarının analizinin şirketler için önemli bir rol oynadığı, hedefler belirlendikten sonra doğru insanları hedef almanın online viral pazarlama planlanmasının en mühim unsuru olduğu, bu kapsamda ya konuyla ilgilenen toplulukları, ya da çalışan kesimi hedef almak gerektiği, tüketiciler üzerinden e-mail servisleri web siteleri gazete haberleri e-kitaplar forumlar blog'lar, viral videolar ses kayıtları, yazılı metin ve bilgi sağlayan içerikler kullanılarak hızlı yayılmanın sağlanabileceği, kampanya test edildikten sonra uygulamanın başlatılabileceği (Yaptıkları çalışma sonucunda mesajın tohum gibi yayıldığını gördüklerini, bu yayılmanın online forumlar, sosyal blog'lar, e-mailler yoluyla olduğunu ama en çok yayılmanın blog'lar ile olduğunu ifade etmişlerdir.) sonuçlarına ulaşmıştır.
2013	Themba ve Mulala	Bostwana Üniversitesi öğrencileri arasında markaya bağlı e-sohbet e-WOM'larının etkisinin düşük olduğu, buna karşın e-WOM'un öğrencilerinin genel ve özel fikir araştırmalarında satın almaya karar vermede pozitif ve önemli etkisinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır.
2014	Cevher	Yapılan çalışmada, Viral reklam uygulamalarının tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturduğu, Benzer ürün kategorisi veya benzer ürün/hizmeti sunan şirketler arasında viral reklam uygulamasının tüketicilerin satın almalarını etkilediği, Viral pazarlamanın, tüketicilere mesajların gönderilmesini daha üstü kapalı bir biçimde gerçekleştirdiği, Tüketicilerin çoğu zaman videoların viral reklam uygulaması olduğunu anlamadıkları, Viral reklam uygulamasının gittigidiyor.com sitesinin tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşünen katılımcıların ve reklam videosunu beğenenlerin, viral reklam videosunun gittigidiyor.com ziyaret etmek için de teşvik edici olduğunu düşündükleri, Reklam uygulamasını hazırlayan şirketin verilerinin de bu durumu desteklediği, Internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com sitesini önereceğini ifade eden katılımcıların bundan sonraki alışverişlerinde siteyi kullanabileceklerini ifade ettikleri, Viral reklam uygulamasını arkadaşlarına izlemeleri için öneren katılımcıların online satın alımlarda gittigidiyor.com sitesini önerme konusunda çok kararlı olmadıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Viral Pazarlama İlişkisi

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir koludur. Ağızdan ağıza pazarlama çok daha geniş bir alanı ihtiva etmesine karşın Viral Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama sürecine yardımcı olarak kullanılan tekniklerden sadece bir tanesidir (Hüseyinoğlu, 2009:29-30). Her iki pazarlama türüne ilişkin detaylı bilgilere geçilmeden önce bazı kavramsal değerlendirmelerde bulunulacaktır.

1.2.1.Ağızdan Ağıza İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramları

Kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama kimilerine göre ise kulaktan kulağa pazarlama olarak tanımlanan WOMM'un (Word Of Mouth Marketing) temeli iletişime dayanmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasındaki düşüncelerin, karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur (Lam & Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, temellerini ağızdan ağıza iletişimden alır ve bu iki kavram genellikle bir arada tartışılır. “Ağızdan Ağıza İletişim”, bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi iken “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli şekilde etkilemektir (İnan, 2012:192).

Hikayelerin insan bilinç altında önemli bir yer işgal etmeleri, hem rasyonel hem de duygusal benlikler üzerinde etkisinin de büyük olmasına sebebiyet vermektedir. Bu itibarla insanlar bu bilgilerini paylaşmaya eğilimlidir. Y nesli üyelerinin markalar hakkında kendiliğinden anlattıkları hikayeler de bu etkiyi oluşturduğundan son derece önemlidir. Bu neslin markalar hakkında anlattıkları ile geçmiş dönemlerde anlatılan hikayeler arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark, eskiden markaların sadece zihinlerinde mevcut olmasına karşın, günümüzde Y nesli tüketicilerinin şirketler tarafından anlatılan marka hikayelerini pasif bir şekilde almamaları, markaların anlamını birlikte oluşturmalarıdır. Converse'in Baş Pazarlama Sorumlusu (CMO) Geoff Cottrill ‘Tüketicilerin, kontrolü daima ellerinde tuttuklarını, buna ilave olarak günümüzde kontrollerini kullanmak için daha fazla araca sahip olduklarını, bilgiye daha fazla ve daha hızlı erişebildiklerini ve hislerini ifade edebildiklerini, başarılı markaların tüketicileri takıntı haline getirdiklerini,

onlara saygı duyduklarını ve markalaşma süreçlerine dürüstlük gibi insani unsurları da eklediklerini' ifade etmiştir (Bergh ve Behrer, 2013:47).

1.2.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama Kavramları

Ağızdan ağıza yayılmada, bir ürün ya da hizmeti alan tüketicinin, bunu çevresindeki bireylere yayması sonucunda bir pazarlama aktivitesi ile oluşan bu hareket büyür, yayılır ve daha sonra biter. Uçak yolculuğu ya da özel bir restoranda yemek yedikten sonra bu deneyimi çevredekilere yaymak ağızdan ağıza yayılmaya iki küçük örnektir. Aldığı ürün ya da hizmete ait tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici bu deneyimini söz konusu olay etkisini kaybedene kadar etrafındakilerle paylaşır. Viral pazarlamada ise süreç bir pazarlama planı ile başlar. Ürün kullanıcısı ürün hakkındaki düşüncelerini online ortamda çevresindekilerle paylaşır, bilgiyi alan alıcılar bu bilgiyi aynı ortamda yaymaya devam eder sonuçta süreç ve etki kümülatif bir şekilde büyür. Bu etki bir virüse benzetilebilir (Hüseyinoğlu, 2009:29-30).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ağızdan ağıza yayılma, "Tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı, pazarlamayla ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesidir". Ağızdan ağıza pazarlama ise "Tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü" dür (Akt: Toros, 2009:38).

Viral Pazarlamanın gerek içeriği gerek işleyişi ve gerekse diğer tüm fonksiyonlarına ilişkin daha sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için, içinden çıktığı "Ağızdan Ağıza Pazarlama" kavramının içeriğine ve "Viral pazarlamanın gelişen teknoloji sonrasında faaliyet gösterdiği alanlar" a değinmek faydalı olacaktır. Bu kapsamda öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramına ilişkin genel bir değerlendirme aşağıda sunulmuştur.

1.2.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Viral Pazarlama

Günümüzde pazarlamacılar, bir markanın ya da bu markaya ait ürün veya hizmeti kullanmanın ne kadar muhteşem olduğunun seslendirildiği eski numaraların eskiden olduğu gibi işe yaramadığının farkına varmışlardır (Bergh ve Behrer, 2013:48). Pazarlamacıların yeni yaşanan bu gelişmeler sonrasında ne yapacakları

konusunda çok az ortak fikir ve çok fazla engelleme bulunmaktadır. Bu durum için Marsden pazarlamacının en eski medya aracına geri dönmelerini önermektedir. Gerçekten de WOM bağlantıları, insanların alışveriş alışkanlıklarını hiç olmadığı kadar çok etkileyebilen önemli bir araç haline gelmiştir. Online araştırmalara göre ürün satın almaya karar verenlerin %79'unun fikri WOM fısıltılarından etkilenmiştir. %54 yani yarıdan biraz fazlası fısıltının kötü bir fikir olmadığını fakat pazarlamanın disiplinli olması gerektiğini söylemektedir (Akt: Heyne, 2009: 9).

Bugün için yapılması gereken, genç tüketicileri dinlemek, sunulan markayı yaşamlarına ve hayat tarzlarına nasıl uydurduklarını anlamak ve onlar ile ilgili ve onlara yardımcı olacak hizmetler ve içerikler önererek diyaloglara katkıda bulunmalarına ortam hazırlamaktır. Keller Fay Group tarafından 13 ile 17 yaş arasındaki 2000'den fazla ABD'li ergen arasında yapılan TalkTrack araştırması, gençlerin bir haftada markalar hakkında ortalama olarak 145 kez sohbet ettiğini göstermiştir. Bu, yetişkinlerin oranından iki kat fazladır. Ayrıca, izledikleri reklamlar hakkında da konuşmaktadırlar. Reklamcılık ve medya ile ilgili alıntı sayısı, yetişkin nüfusa ait verilerin %10 üzerindedir. En çok konuşulan kapsamlı kategoriler: Medya ve eğlence, spor, dinlenme ve hobiler, teknoloji, telekom, yiyecekler ve yemeklerdir. Y nesli üyeleri, yetişkinlere göre, üç kat daha fazla online araç kullanmaktadır. Markalarla ilgili ergen sohbetlerinin çoğu da olumludur (Hein, 2007).

İnsanların ürün ve markalar hakkındaki düşünceleri, değerlendirmeleri ve bu markalara ait paylaşımlarına ilişkin çalışmalar, akademik dünyada uzun yıllardır tartışılmakta ve bu başlıklar, iş dünyasının güçlü araçlarından biri olarak kabul görmektedir (Toros, 2009:37). Bu araştırmalar, tüketiciler arasında gerçekleşen ve resmi olmayan iletişimin, pazarı ve pazarlama aktörlerini nasıl etkilediği konusunda ciddi ipuçları vermektedir. Konuya ilişkin çalışmalara genel olarak bakılacak olursa, Katz ve Lazarsfeld'in başkalarını etkileme gücüne sahip "fikir önderleri" kavramını ilk kez ortaya attıkları, Whyte'in 1954 yılında gerçekleştirdiği havalandırma ile ilgili araştırmasında kişilerin birbirleriyle yaptıkları konuşmaların önemini vurguladığı, 1966'da Dichter'in 1967'de Arndt'ın günlük konuşmaların etkilerini araştırdıkları, 1971'de ise Sheth'in bu konuşmaların pazarlama alanındaki önemini vurguladığı görülmektedir. Tüm bu araştırmalarda günlük konuşmaların farklı boyutları analiz edilmiştir (Akt: Oetting ve Jacob, 2007:1).

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer iletişim kaynaklarına kıyasla daha güvenilir bir etki bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ürünün kabullenilmesi, seçimi ve tüketicinin satın alma kararı aşamalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir itici güç olduğu Godes ve Mayzlin (2004), tarafından da dile getirilmiştir (Akt: İnan, 2012:192).

Bir markanın ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle sohbetlerden aldığı pay, modası geçmiş temel performans göstergeleri (KPI) ile giderek yer değiştirmektedir (Bergh ve Behrer, 2013:49). Geçmiş araştırmalar göstermiştir ki, WOM'un (fısıltı-dedikodu) tüketicilerin satın alma kararlarında ikna edici etkisi vardır (Themba ve Mulala, 2013:34).

Word of Mouth (ağızdan ağıza) bilgi iletişiminin akışıdır. Internetin resmi olmayan (net kullanımı kişisel e-mail) yönleri ve resmi (web sitesi açmak) yönleri vardır. Bir bakıma viral pazarlama yıllardır bilinen Word Of Mouth'un (ağızdan ağıza) yeniden tanımlanmış şeklidir. Viral pazarlama WOM'u ele alır ve ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin, yeni araç ve teknikleri kullanarak yayılmasını sağlar. Viral ve WOM arasındaki en büyük farklardan biri WOM'un belli bir bölgeye kadar ulaşmasına karşın viralin global oluşudur. Bir başka büyük fark da viralin bilinçli olarak dağıtılması ve kontrol edilmesinin daha kolay olmasıdır (Datta vd, 2005:74).

Ağ Kuşağı, gerçekte, kendinden büyük olanlara göre, online medyayı daha fazla kullansa da, markalarla ilgili sohbetlerin yüzde 86'sı halen yüz yüze konuşmalarda gerçekleşmektedir. Y nesli nüfusunun yaklaşık yarısı, yaşlılarının sık sık onlara ürünler ve markalar ile ilgili deneyimlerini anlattığını söylemiştir. Bu nesil için, özellikle yaşlılarla yapılan sohbetler aracılığıyla aktarılan kulaktan kulağa söylentiler satın alma tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Günümüzde, Y nesli üyelerinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak markalar hakkında yaptığı konuşmaları gözlemek, gençlik pazarlamacılarının yeni ve önemli bir görevi olmalıdır (Bergh ve Behrer, 2013:48).

1.2.4.Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri (Etik)

Önceki bölümde de değinildiği üzere “Viral Pazarlama”, “Ağızdan Ağıza Pazarlama” yöntemlerinden biridir. Aşağıda, Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

özet olarak açıklanmış olup bu kapsamda viral pazarlamanın yerine dikkat çekilmiştir.

1.2.4.1.Buzz Pazarlama/Söylenti Oluşturarak Pazarlama (Buzz Marketing): Söylenti pazarlaması, söylentilerle bir ürün veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğiliminin arttırılarak pazarlama ortamı oluşturulması olarak tanımlanabilir (Yamamoto,2007: 1). Diğer bir tanımda ise söylenti pazarlaması, “pasif veya aktif etkenler vasıtasıyla üçüncü taraflarca pazarlama başlangıcı artırımı” olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2004:64). İnsanların alışveriş deneyimlerini çevresindeki insanlarla paylaşımı buna imkan hazırlamaktadır. Bir ürün veya hizmet alan bir tüketici, üründen veya şirketten memnunsa bunu çevresindekilere tavsiye eder; aksi durumda ise şikâyetini çevresindeki kişilerle paylaşır. Bu deneyimler çevredeki kişi veya gruplara aktararak edinilen deneyim öğüde dönüştürülür ve diğer kişilerle paylaşılır. Söylenti, toplumun tutum ve davranışlarını etkileyen virütik bir yapı olduğundan dağdan inen bir çığ misali hızla büyüyebilir (Yamamoto, 2007: 1).

Buzz pazarlama, yeni ürünler veya marka tecrübeleri ile ilişkili bilgiyi aktarmak için tüketicileri bilgilendirme amaçlı tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Viral pazarlama ile kıyaslanması durumunda araştırma ve uygulamaya yönelik birkaç farklılığın olduğu görülecektir. Viral pazarlama elektronik, özellikle sosyal medyaya yönelik iken, buzz pazarlamada geleneksel kulaktan kulağa veya fiziksel etkileşim dahil, farklı platformlar ve araçlar kullanılabilir (Swanepoel vd., 2009:10). Belli bir ticari konuda tüketici söylentisi veya geniş çaplı iletişim, viral pazarlamanın bir çıktısı veya sonucu olabilir. Bu durumda, tüketici söylentisi, belli bir işletmenin ticari mesajına dayanmaktadır ve tüketiciden tüketiciye iletişime yol açan bir pazarlama aktivitesinin sonucudur. Tüketici söylentisine dair içerik, motive olmuş tüketiciler tarafından oluşturulabileceği gibi profesyonel görüşlerini de kapsayabilir (Petrescu, 2014:7).

İşletmeler söylenti yoluyla pazarlamadan faydalanarak diğer kişileri etkilemek, bilgiyi aktarmak için kanaat önderlerine, toplumu etkileme gücü yüksek kişilere, pazar simsarlarına ulaşmayı hedefler. Kanaat önderlerine, ilgili alandaki profesyonellere ya da bazı durumlarda medyaya ulaşmak önemli katkılar sağlayacaktır. Kanaat önderleri ve toplumu etkileme gücü yüksek kişiler başkalarının

kararlarını etkilemekten; pazar simsarları ise yeni ürünleri denemekten ve ürünler ile ilgili uzman tavsiyelerini kendilerini dinleyen herkesle paylaşmaktan zevk alırlar (Özer, 2009:59).

1.2.4.2. Viral Pazarlama (Viral Marketing): Viral pazarlama ağızdan ağıza yayılmanın elektronik ortamda gerçekleşen biçimidir. Kavram, tüketicilerin, genellikle elektronik ortamda birbirlerine iletmeleri için eğlendirici ve bilgi verici mesajların oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Cruz ve Fill, 2008:743-744). Literatürde “Wildfire marketing”, “Avalanche marketing” gibi isimlerle de anılan viral pazarlama terimi esasen Internet teknolojisinin gelişiminin ortaya çıkardığı bir pazarlama biçimidir (Kılıçer, 2006:30). Viral pazarlama, Internet ve sosyal ağ kanallarıyla potansiyel tüketicilere ulaşmayı sağlayan, ucuz ve her geçen gün büyüyen bir post modern pazarlama tekniğidir (Yang, 2012:3).

Geleneksel pazarlama kampanyalarına ve diğer modern pazarlama terim ile araçlarına nazaran farklı bir strateji olarak viral pazarlamanın ana özellikleri şunlardır (Petrescu, 2014:7):

- Birçok online platformda pazarlama başlangıç mesajının bizzat marka tarafından gönderilmesi,
- Kullanıcıdan kullanıcıya mesaj aktarımı,
- Tüketicilerin mesajdan hoşlanmasını ve kendi sosyal ağlarında paylaşımlarını sağlayan farklı uygulama ve gösteriler,
- Viral pazarlama mesajının yaratıcı, provokatif ve kural dışı içeriği,
- Avantajların kullanımı, dağılım potansiyeli ve düşük maliyet.

1.2.4.3. Ürün Tohumlama/Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding): Türkçede tam karşılığı bulunmadığı için “ürün yerleştirme” olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme yoluyla pazarlama, “Doğru zamanda, toplum içinde etkileme gücüne sahip insanlara doğru ürünü ulaştırmak” olarak tanımlanmaktadır (Word Of Mouth Marketing Association, 2007).

Ürünü veya hizmeti deneyen tüketicilerin konuşmaya teşvik edilmeleriyle birlikte, bunu sosyal ağlarındaki diğer tüketicilere iletmeleri “Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama”nın özünü oluşturmaktadır. Ürüne ait tohumlamada ürünün

kendisi ya da deneme boyu kullanılabilmektedir. Ayrıca gerçek ya da indirimli fiyat belirlenebilmekte ya da ücretsiz olarak tüketicilere dağıtılabilmektedir. Hizmet sektöründe ise verilen hizmetin indirimli ya da ücretsiz olarak tüketicilere sunumu söz konusu olabilmektedir (Toros, 2009:81).

Ürün yerleştirme yöntemine bir örnek vermek gerekirse, 1980’li yıllarda “Trivial Pursuit” isimli oyunun tanıtımı için bu yöntemden yararlanılmıştır. New York’tan yayın yapan radyo istasyonlarından birindeki program sunucusu, dinleyenlerine oyundaki gibi “trivia” (önemsiz) sorular sorarak programını devam ettirmekte iken, durumun farkına varan şirket yetkilileri, tıpkı sunucu gibi başkalarının da olabileceğini ve bu tarz sorular sorup, doğru cevap verenlere Trivial Pursuit (Bir kutu oyunu) hediye edebilecekleri fikrinden yola çıkarak, yerel sosyal ağları içinde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri araştırmışlardır. Bütün radyo istasyonlarını telefonla arayarak bu kişilere ulaştıktan kısa bir süre sonra 100’den fazla radyo programında “trivia” soruları sorulmaya başlanmıştır. Sorulara doğru yanıt verenlere oyunun kendisi ücretsiz olarak hediye edilmiştir. Program sayesinde binlerce kişiye ulaşılmış, aynı zamanda hediye kazananlar sosyal ağlarındaki kişilere oyundaki sorulardan sormaya başlamışlardır. Ürünü diğer sosyal ağlar içine, konuşma yaratacak şekilde yerleştirmek amacıyla yarıyıl tatilinde öğrencilere oyun kartları dağıtılmış, birçok ünlü kişiye oyundan gönderilmiş ve barlarda Trivial Pursuit partileri düzenlenmiştir. Özellikle ünlülerin, oyunun ağızdan ağıza yayılmasındaki payları büyük olmuştur. 1984 yılı boyunca 20 milyon oyun satılmıştır (Toros, 2009:82).

1.2.4.4.Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing): WOMMA, “grassroots marketing” kavramını “toplum gönüllülerini, ürünün tanıtılmasını ve konuşmaların içine yerleştirilmesini sağlamak için motive ve organize etmek” olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin ve toplumu etkileme gücüne sahip kişilerin pazarlama amaçları doğrultusunda markanın destekçisi olmalarını sağlayan yöntem, bu kişilerin oluşturduğu bir grup ya da topluluk ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler oluşturmayı esas almaktadır (Word of Mouth Marketing Association, 2006).

İnsanlar kendilerini iyi hissettiren işleri tavsiye ederler. Tüketicinin olduğu bir yerde saygı en üst düzeyde tutulmalıdır. Yüksek kalite ve mükemmel bir hizmetin olduğu bir yerdeki işin sürekliliği bir kural olarak görülmelidir. Yapılan bir işte birine verilebilecek en büyük armağan, bu işi birilerine tavsiye etmektir. Bu tür kişisel bir tavsiyenin etkili olması bilinen bir yöntemdir. Birçok işletmeci kaliteli ürün ve hizmeti sürekli olarak sundukları için faaliyetlerini devam ettirdiklerini düşünmekte iseler de, bu faaliyetlerin çoğunun devamında arkadaşların ve aile fertlerinin kişisel tavsiyelerinin önemli bir rolü vardır. Müşterilere odaklanıldığı ve onların güvenleri kazanıldığı zaman, hem sunulan ürün ve hizmet potansiyel müşterilere tavsiye edilecek hem de bu müşterilerin işletmeye olan sadakatleri artacaktır (Grassroots Marketing).

Accelerade, sektöründe güçlü rakipleri olan bir sporcu içeceğidir. Gatorade isimli rakibiyle mücadelesinde, spor sektöründeki etkileyici güce sahip kişileri eğitmek üzerine odaklanmıştır. A.B.D.'de atletler, koşucular, koçlar ve takımları hedef alan pazarlama programı dahilinde triatlon dalında birçok şampiyonluğa sahip Dave Scott, hem performans gösterisi gerçekleştirmek hem de beslenme kliniklerini ziyaret etmek için Accelerade'in konuğu olarak şehre gelmişlerdir. Böylece sporla ilgilenen hedef kişiler ve gruplar arasında güven oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda atletler, koçlar ve yarış direktörlerinden oluşan 300.000'in üzerinde gönüllü ağı elde edilmiştir. 536.000 kişinin katıldığı 638 koşu yarışı, 4.700 seminer düzenlenmiştir. Telefon görüşmeleri ve online anketlere dayanan araştırmaların sonuçları, atletlerin %70'inin Accelerade markasını bildiğini ortaya koymuştur. Bu kişilerin %43'ü Accelerade'i düzenli olarak satın aldıklarını, %40'ı da içeceğin performanslarını arttırdığını aile üyelerine ve arkadaşlarına söylediklerini belirtmişlerdir (Word Of Mouth Marketing Association, 2006).

1.2.4.5.Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing):

Günümüzde sosyal bir gruba yönelik pazarlama, önemli bir pazarlama kanalı olarak yerini almıştır. Bugün sosyal bir gruba yönelik pazarlamanın başarısını sağlamak için önem arz eden faktörler üzerine yoğunlaşmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Başarılı sanal bir topluluğa, üye odaklı bir içerikte gelişme imkanı sağlanması, katılımcıların sosyalleşme ve katılım konusunda ilerlemeleri açısından

önemlidir (Kim vd., 2009:150). Sosyal bir gruba yönelik pazarlama, araç, içerik ya da bilgi sağlayarak kullanıcı grupları, fan kulüpler, tartışma grupları gibi aynı ilgi alanını paylaşan kişileri bir araya getiren niş topluluklar oluşturmayı esas almaktadır (Word of Mouth Marketing Association, 2006).

Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlamanın, Tribal, Clan, Religious, Fan Marketing gibi benzerlerinden, bir “Marka, ürün veya şirket etrafında örgütlenme” özelliğiyle ayırt edilebileceğini söylemek mümkündür. Bu tür pazarlamada, tüketicilerin bu gruba karşı aidiyet duygusu yaşamaları, gruba dâhil tüketicilerin sayısını arttırmak yoluyla grubu büyütmek ve hem şirketi hem de tüketici kitlesini daha da güçlendirmek temel hedeftir (Kaya, 2009:52).

Bu pazarlama yöntemi, video oyun yapımcısı ve dağıtıcısı olan Square Enix tarafından, Dragon Quest oyununun 8. Serisini pazarlarken kullanılmıştır. Bu oyunun dünyada 40 milyon kopyası satılmıştır. Kuzey Amerika’da istenilen başarı elde edilememişse de Japonya’da yüksek satış rakamlarına ulaşılmıştır. Oyunda, seslerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda duyurabilmesi sağlanarak hayranlarına ulaşmak amaçlanmıştır. "Slime Knights," isimli bir sosyal ağ oluşturan şirket aynı zamanda bu oyuna meraklı kişileri bir araya getirerek oyunla ilgili düşüncelerini ve heyecanlarını paylaşabilecekleri bir ortam da sağlamıştır. Uygulama dört bölümden oluşmuştur (Word of Mouth Marketing Association):

- *Eğitim:* Grup üyelerine oyun ve oyunun özellikleri hakkında bilgi vermek.
- *İçeriğin Oluşturulması:* Kişilere, heyecanlarını paylaşmaları için onları oyuna bağlayacak bir deneyim yaşatmak.
- *Kişisel Deneyimlerin Paylaşılması:* Herkesin oyunla deneyimlerini diğerleriyle paylaşmaları için gerekli ortamı sağlamak.
- *Ağızdan Ağıza Pazarlama:* Oyunculara, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda arkadaşlarına iletmeleri için bazı araçlar verilmiştir.

Neticede 14.000 üyesi olan bir fan kulüp oluşturulmuş, üyeler arasında % 53’ü çevrimiçi, % 47’si çevrimdışı ortamda gerçekleşmiş olan ve tavsiye içeren 143.000 yorum alınmıştır. Böylece oyun, Amerika’da 500.000’in üzerinde satış rakamına ulaşmıştır.

1.2.4.6.Evangelist Pazarlama/Marka Elçileriyle Pazarlama (Evangelist Marketing): Hristiyan inancında “iyi haberi yayan kişiler” e yani misyonerlere evangelist adı verilmektedir. Bu kavram iş dünyasında “bir markanın sözcülüğünü yapan, para almadan bir markaya gönülden bağlanan ve markanın pazarlamasını yapan kişiler” için kullanılmaktadır (Toros, 2009:84). Evangelistler: Ürün ya da hizmeti hem satın alırlar hem de, bunlara yürekten inanırlar, çok istekli bir şekilde çevrelerine tavsiye ederler, bu ürünleri, yakınlarına hediye olarak alırlar, ürün ya da hizmetin geliştirilmesi için önerilerde bulunup ürün ile ilgili eksiklikleri ya da hizmetle ilgili aksaklıkları affederler, son olarak kendilerini markanın ya da kuruluşun bir parçası olarak hissederler. Diğer yandan çözüm odaklı insanlar misyoner müşteriler oluşturmayı hedeflerler. Çünkü, insanlarla konuşurken eşsiz ve faydalı araçlar edineceklerini bilirler. Yine bu kişiler fanların ağlarını inşa etmeye odaklanmaktadır. Uzman medya ilişkileri, onların gayelerini gerçekleştirmek için gerekli olan ilgi ve inancın gelişmesine yardımcı olur. Sonuçta Çözüm odaklı insanlar unutulmaz bir deneyim yaşanmasını sağlarlar (Conel ve Huba, 2007:4-5).

McConnell ve Huba, evangelizmin altı prensibinden bahsetmektedir (Conel ve Huba, 2007:12-14):

- *Tüketici Artı-Delta:* Tüketici deneyimini geliştirmek için anketler yapmak, tüketicilere önerilerini sormak, bilgi toplamak ve onlardan geribildirim almak.
- *Bilgi Paylaşımı:* Tüketiciler arasında bilgi paylaşımını sağlamak, ürün, marka ya da hizmetle ilgili fikirlerin ve deneyimlerin de paylaşılmasını kolaylaştıracaktır.
- *Buzz Yaratmak:* Yüz yüze arkadaşlarına, aile bireylerine ya da e-posta, online forumlar ya da chat odaları gibi farklı birçok araç yoluyla da daha geniş kitlelere ürün, hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaratmaktadırlar.
- *Topluluk Yaratmak:* Topluluk yaratmak, marka elçileri yaratmanın anahtarıdır.
- *Deneme Boyu Ya da Deneme Süresi Verilmesi:* Tüketici herhangi bir ürünü satın almamış olsa bile o ürünü denemiş olması, ürünle ilgili bilgi yaymasını sağlamaktadır.

- *Bir Amacın Yaratılması:* İyi tanımlanmış bir amaç güçlü duygusal bağlılık yaratmakta, evangelistler de kendilerini bu kuruluşlara adanmış hissetmektedirler.

1.2.4.7.Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing): Sosyal konulara güçlü duygularla bağlı insanların desteklerini ve saygılarını kazanmak için bu konulara destek vermeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir. Amaca yönelik pazarlama “Tüketicilerin bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmayı esas alan, şirket önerisi ile ortaya koyulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama süreci” dir (Toros, 2009:89). Amaca yönelik pazarlamaya bir örnek vermek gerekirse 2004 yılında, Dünya Pazarlama Ajansları Birliği, Bridgestone şirketini, “Farım da hep açık, yolum da” sloganlı kampanyası dolayısıyla Dünyanın En İyi Dava Destekli Pazarlama Kampanyası Ödülüne layık görmüştür (Kaya, 2009:43-44).

Amaca yönelik pazarlamada şirketler sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra uzun dönemde kâr da elde edebilirler. Şirket, sosyal amaca yönelik bir dernek ya da bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapabileceği gibi, amaca doğrudan da yönelebilir. Üç çeşit amaca yönelik pazarlama yöntemi vardır:

- *Transaksiyonel Programlar:* “Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama” olarak da isimlendirilecek bu uygulamada, bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar. Bu genellikle önceden bildirilmiş belli bir zaman dilimi için, belirli bir ürün için ve belirli bir hayır kurumu için olabilir. Bu tür pazarlamada kurumlar, çoğunlukla kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için işbirliğine gitmektedir (Kotler, 2006:24).
- *Mesaj İçeren Promosyon Programları:* Bu programlarda, amaç ön plana çıkartılmakta ve kuruluş tarafından bu amaca yönelik belli miktarda bağış yapılmaktadır.

- *Lisanslı Programlar:* Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Fonu gibi kar amacı olmayan bir kuruluş, ismini ve logosunu bir ürünün üzerinde kullanma hakkını şirkete tanımaktadır (Toros, 2009:90).

1.2.5.Etik Olmayan Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

WOMM uygulamalarının başarısı, uygulamaların samimî, içten ve dürüstçe yapılmasıyla mümkün olabilecektir. Uygulamada bir zorlama ya da etik dışı başka bir durum söz konusu olduğunda tüketiciler bunu hissedecekler ve söylentiler tersine çalışmaya başlayabilecektir. Etik olmayan ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri aşağıda sunulmuştur:

1.2.5.1.Gizli Pazarlama (Stealth Marketing/Undercover Marketing):

Görünmez veya örtülü pazarlama olarak da isimlendirilen gizli pazarlama başka bir görünüm altında faaliyet göstererek sonuç almaya yönelik pazarlama stratejisidir. Pazarlama uzmanlarının ağızdan ağıza yayılma sürecine dahil olup, gerçek kimliklerini gizleyerek topluluktan içeri sızıp konuşma başlattıkları ve tüketicileri yanıltmaya çalıştıkları her türlü uygulama gizli pazarlama kapsamı içerisinde değerlendirilebilir. Örneğin, bazı giyim perakendecilerinin giyinme kabinlerinde ince gösteren aynalar kullanması, ya da ürünlerinin ölçüleriyle oynayarak tüketicilerinin kendilerini “iyi hissetmelerini” sağlamaya çalışmaları bu tür pazarlama faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

1.2.5.2.Hileli Pazarlama (Shilling):

Shilling sanki müşteriymişçesine, bir şirket için çalışıldığı açıklanmaksızın, para karşılığı bir ürünün tanıtımını ve reklâmını yapmak, ürün hakkında konuşmak anlamına gelmektedir (Kaya, 2009:346). Tüketicileri aldatmaya yönelik bir yaklaşımı barındıran hileli pazarlamanın etik bir kaygı taşımaması tartışmalara neden olmuştur. Gerçek gönüllüler oluşturmak, açık olmak ve doğruyu söylemek ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli unsurları olarak görülmelidir. Günümüzde tüketiciler ürünler hakkında üreticilerden daha çok bilgiye sahiptir. Bu gerçekten yola çıkarak tüketicilerin, markaların gerçek sahipleri olduğunu kabullenmek en doğru yaklaşım olacaktır.

İşletmelerin de güven ortamının teminini asli görevleri olarak görmeleri ve etik sınırları aşmamaları önem arz etmektedir.

1.2.5.3.Sahte Kimlik Kullanmak (Infiltration): Sızmak (Infiltration): Web sitelerine, konuşmalara, sohbetlere, tartışmalara sahte bir kimlikle katılarak tüketici gibi bir ürünün methini yapmak anlamında kullanılmaktadır (Kaya, 2009:346). Gücünü güvenilirliğinden alan ağızdan ağıza pazarlama, sahte kimlik kullanarak blog’larda yorumlar yapmak ya da diğer online topluluklarda kuruluşla olan bağlarını gizleyerek ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmek vb. uygulamalardan olumsuz yönde etkilenmektedir.

1.2.5.4.Spam Yorumlar (Spam Comments): Blog’lara ve e-posta adreslerine, otomatik yazılımlarla, konu hakkında ilgili ilgisiz yorum ve değerlendirmeler yollamak olarak tanımlanabilir. Otomatik yazılım kullanarak blog’lara, wiki’lere ya da online topluluklara kontrolsüz ve çok sayıda spam yorum göndermek etik olarak hem kuruluşların hem de tüketicilerin kaçınması gereken bir davranıştır.

1.2.5.5.Yanıltmak (Falsification): Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin bilerek yayılmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama gerçek kişilerin dürüst fikirlerine dayandığından gerçek olmayan yollara sürüklendiğinde güvenilirliğini ve etkililiğini yitirecektir. Bu da etik olmayan uygulamaların kuruluşlar ve tüketiciler tarafından kullanılmaması için önemli bir gerekçe oluşturmaktadır (Toros, 2009:94).

1.3. Viral Pazarlamanın Gelişen Teknoloji Sonrasında Faaliyet Gösterdiği Alanlar

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim, önceleri tüketicilerin belli bir marka, ürün ya da şirketle ilgili fikirler aradıklarında diğer insanlarla konuşmaları olarak bilinmekte iken, bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkışıyla bu konuşmalar tüketicilerin kendi fikirlerini paylaşabildiği www’e taşınmıştır. Bu gelişme İnternette ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasına imkân tanımıştır (Pollach, 2006:2).

1.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Internet'in Rolü

Günümüzün en ucuz, en hızlı ve en kolay iletişim aracı olan Internet ve birlikte gelişen e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri, Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal paylaşım siteleri, çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılan iletişim kanallarıdır (Gülmez, 2011:31).

Ağızdan ağıza pazarlamanın, satın almaya karar verirken ne kadar önemli olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Bugün bir yandan medya kanalları ve yönlendirme çalışmalarıyla tüketicilerin kafaları karıştırılmakta, diğer yandan web'in insanlara marka ve fikirlerini ürünlerini dünya çapında duyurmalarına imkan vermesi nedeniyle e-WOM'un önemi artmaktadır. Bazı pazarlama şirketleri, tüketicileri kendi reklamlarını yapmaya davet etmekte, bazıları da ürünün ve markasının ilerlemesinde kendilerine destek olacak tüketicilerini listeleyerek onlardan destek almaya çalışmaktadır (Oetting ve Jacob, 2007:3).

Online yorumlar, pazarlama iletişiminin önemli bir yolu olan e-WOM iletişiminin ana kaynağıdır. Çünkü birçok tüketici Internetten bir şey satın almadan önce ilk iş olarak online yorumlara bakar. e-WOM'un kaynağı olarak online yorum, tüketicinin online hareketleri üzerinde önemli bir rol oynar (Park vd., 2011:74). Nitekim ağızdan ağıza motivasyon çalışmalarının sonuçları da bu tezi doğrular niteliktedir. Diğer bir ifadeyle yapılan paylaşım diğer tüketicilerin ilgisini çeker. Olumlu duyguları ya da kendini ifade etme arzusu, insanların e-WOM iletişimini kurmasının ve onunla meşgul olmasının temel sebepleri arasında yer almaktadır. Çeşitli WEB sitelerinde bir ürün hakkında negatif e-WOM duyuluyorsa, insanların negatif e-WOM oluşturmalarının sebepleri bir ön kabulle motivasyona bağlanmamalı, bu sebepler araştırılmalıdır (Jeong ve Jang, 2011: 358).

İletişim kanallarının önemli bir bölümünü oluşturan paylaşım sitelerinin etkisini görmek için dünyanın en büyük paylaşım sitesi olan Facebook'un verilerine bir göz atmak yeterli olacaktır (Facebook 2015 Üçüncü Çeyrek Raporu'nda verilen bilgilerdir):

Tablo 1.3. Facebook Verileri

Facebook Verileri	
Aktif Kullanıcı Sayısı:	1.55 milyar
Mobilde Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı:	1.39 milyar
Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı:	1.01 milyar
Elde edilen toplam gelir	4.501 milyar \$
Mobil kaynaklardan gelen reklam geliri oranı	%78
Facebook'ta her gün video izleyen kullanıcı sayısı	500+ milyon
Facebook günlük video gösterim sayısı	8+ milyar
Facebook Messenger aylık aktif kullanıcı sayısı	700 milyon
Facebook sayfası olan küçük & orta ölçekli işletme sayısı	45+ milyon
WhatsApp aylık aktif kullanıcı sayısı	900 milyon
Instagram aylık aktif kullanıcı sayısı	400 milyon
Facebook Gruplarını kullanan kişi sayısı	925+ milyon
Internet.org projesiyle Internet erişimine kavuşan kişi sayısı	15+ milyon

Kaynak: (Mancar, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlamada Internetin rolü yukarıda da değinildiği üzere her geçen gün artan bir trende sahiptir. Türkiye özelinde Internet kullanımına ilişkin veriler üzerinden bir değerlendirmede bulunulacak olursa aynı durumun Türkiye için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Tablo 1.4. incelenecek olursa, aktif Internet kullanıcı oranı dünya genelinde %42 iken Türkiye'de beş puanlık fark ile %49, aktif mobil Internet kullanıcı oranı dünya genelinde %21 iken Türkiye'de yirmi puanlık fark ile %41, aktif sosyal medya hesap kullanım oranı dünya genelinde %29 iken Türkiye'de yirmi üç puanlık fark ile %52, aktif mobil hat kullanım oranı dünya genelinde %51 iken Türkiye'de kırk puanlık fark ile %91 ve son olarak mobilde aktif sosyal hesapların oranı dünya genelinde %23 iken Türkiye'de on dokuz puanlık fark ile %42 düzeyindedir. Bu sonuçlardan Türkiye'de viral pazarlama için önemli bir potansiyelin bulunduğu söylemek mümkündür. Tablo 1.4.'de Dünya'da ve Türkiye'de Internet kullanımına ait veriler miktar ve oran şeklinde sunulmuştur:

Tablo 1.4. Dünyada ve Türkiye’de Internet Kullanımı

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE DİJİTAL KULLANIM	DÜNYADA	TÜRKİYE’DE
Toplam nüfus	7,21 milyar (Kentleşme %53)	76,7 milyon (Kentleşme %72)
Aktif Internet kullanıcıları	3,01 milyar (Penetrasyon %42)	37,7 milyon (Penetrasyon %49)
Aktif mobil Internet kullanıcıları	1,52 milyar (Penetrasyon %21)	31,7 milyon (Penetrasyon %41)
Aktif sosyal medya hesapları	2,08 milyar (Penetrasyon %29)	40 milyon (Penetrasyon %52)
Mobil hatlar	3,65 milyar (Penetrasyon %51)	69,6 milyon (Penetrasyon %91)
Mobilde aktif sosyal hesaplar	1,69 milyar (Penetrasyon %23)	32 milyon (Penetrasyon %42)
Bunlara ilave olarak Türkiye’de:		
Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (% 93), sırayla Twitter (% 72), Google+ (% 70) ve LinkedIn (% 33) takip ettiği görülecektir.		
Tablet, laptop veya pc’den günlük ortalama Internet kullanımı: 4 saat 37 dakikadır.		
Mobil telefondan günlük ortalama Internet kullanımı: 2 saat 51 dakikadır.		
Herhangi bir cihazdan günlük ortalama sosyal medya kullanımı: 2 saat 56 dakikadır.		
Internet kullanıcılarının günlük ortalama TV seyretme süresi: 2 saat 17 dakikadır.		

Kaynak: (Özcan, 2015).

Internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine genel olarak bakıldığında, mobil Internet erişimindeki büyük artışlar dikkat çekmektedir. Internet penetrasyonu ve sosyal medyada geçirilen zaman her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de markaların dijital pazarlama uygulamalarından etkili bir şekilde faydalanabilmesi için Internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini göz önünde bulundurması adeta zorunluluk haline gelmiştir (Önerli, 2014).

Bireyler Internet sayesinde haberleşerek günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmekte, alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere iletebilmektedir. Tüm bu imkanları sağlayan Internet artık ağızdan ağıza iletişimin yeni bir platformu durumundadır. Bu sayede WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) iletişimi yeni bir biçime dönüşerek e-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) şeklinde yeniden şekillenmiş ve hızlı gelişimi sayesinde WOM'dan daha etkili bir iletişim mecrası haline gelmiştir (Jeong ve Jang, 2011: 356). Bununla birlikte Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) ile Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) arasında bazı farklılıklar bulunmakta olup aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 1.5. e-WOM ile WOM Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel WOM	e-WOM
Kişisel / Yüz yüze	Kişisel olmayan / Online
Bire bir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü
Sözlü	Yazılı
Coğrafi kısıtlamalı	Coğrafi kısıtlamasız
Sosyal baskılı	Sosyal baskısız
Kısa ömürlü	Uzun ömürlü
Gelişigüzel	Planlı ve zahmetsiz
Hesaplanamaz	Hesaplanabilir
Dolaysız gözlem	Dolaylı gözlem
Kaynağı belli	Kaynağı belli ya da belirsiz

Kaynak: (Aydın, 2014:75)

Tablo 1.5. te de görüldüğü üzere her iki pazarlama tekniğinin de artı ve eksileri söz konusudur. Örneğin geleneksel WOM'da etkisi daha fazla olan yüz yüze iletişim e-WOM'da online iletişime dönüşebilmektedir. Ayrıca, kaynağın belli olması ve dolaysız gözlem içermesi WOM'a ait artılar iken aynı anda çok kişiyle iletişime geçilebilmesi, coğrafi kısıtlamanın bulunmaması, uzun ömürlü olması ve planlı ve zahmetsiz olması vb. özellikleri de e-WOM'u ön plana çıkaran artılar arasındadır.

1.3.2. e-WOM İletişimine Yönelik Sosyal İlişkilerin Belirleyicileri

Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan insanların bir kısmı bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan tüketiciler, diğerleri ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir (Sarıışık ve Özbay, 2012:4).

Pew Internet'in yaptığı bir araştırmaya göre, bir ürünü 44 milyon kişi Internet üzerinden değerlendirmektedir. Bu site her ay bir milyondan fazla yeni değerlendirme alabilecek bir hacme ulaşmıştır. Artık insanlar bütün şehirlerin restoranlarını, mağazalarını ve hizmet veren tüm kuruluşlarını ilgili sitelere girerek değerlendirmektedir. Hatta milyonlarca insan kendi kişisel blog'larını oluşturmakta, sohbet odalarına katılmakta ve başka insanların fikirlerini okuyabilmektedir (Gülmez, 2011:31). Online iletişim kuranların, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermeleri nedeniyle, viral pazarlama çoğunlukla serbest konuşma ortamlarında kullanılmaktadır (Sun vd., 2006: 1106).

Tüketicileri e-WOM'a yönlendiren başlıca nedenler/güdüler şunlardır: Tüketiciler, algılanan riski azaltma, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, sosyal pozisyon belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma durumlardan ötürü e-WOM'u tercih etmektedir. Bunlara ilave olarak, yüz yüze veya telefonla danışma gibi iletişimden yana tercih kullanmayan tüketiciler için Internetin özgürce ulaşabilecekleri bir kaynak olması ve son olarak bu tür paylaşımların bu insanlar için alışkanlık haline gelmesi vb. durumlar da e-WOM'u tercih nedenleri arasındadır (Kwon vd.,2011: 2). Tüketicileri e-WOM'a yönlendiren nedenler kategorize edilecek olursa aşağıdaki üç başlıkta ele alınabilir.

1.3.2.1.Bağ Gücü: Bağ gücü bir ağda bulunan üyeler arasındaki ilişkinin etkisini ifade etmektedir. MasterCard International'da bir pazarlama yöneticisi olan Peter Jung: Markaların günümüzde daha sosyal olmak zorunda olduklarını ve bunun sadece bir Facebook sayfası açmak anlamına gelmediğini, bir tüketici topluluğu kurmak ve bununla ilgili güvenilir bir sosyal ses oluşturmakla ilgili olduğunu söylemektedir. Jung, genç tüketicilerin markalardan yorumlarına cevap vermelerini ve diyaloga davet etmelerini beklediklerini, ayrıca insanları bir marka ya da hizmet

hakkında konuşurmanın ciddi bir bağlılık ve yükümlülük gerektirdiğini ifade etmiştir. Converse'in Pazarlama Yöneticisi Geoff Cottrill de satın alma süreçlerinde markaları ile temasta kalmak için bir neden olması gerektiğini, kendilerini Facebook'ta, Coca Cola'dan sonra ikinci marka haline getiren 33 milyondan fazla hayrana sahip olduklarını, kendilerinin bir ayakkabı markası olmak dışında, sempatik ve eğlenceli bir şekilde, birbirleriyle etkileşime geçmek isteyen bir Converse hayranları ağı olduklarını ifade etmiştir (Bergh ve Behrer, 2013:49).

1.3.2.2.Benzerlik: Bireylerin kendileri gibi uyumlu ve benzer tutumlar sergileyen diğer bireylerle kurduğu etkileşim derecesidir. Chu ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmalarda, bireyin arkadaşlarının ve sosyal ağındaki üyelerin, tıpkı bu bireye benzer şekilde cinsiyet ve ırk, sosyo-demografik özellikler ile inanış ve tutumlar gibi algısal özelliklerde de ortaklıklar gösterdiği ortaya konulmuştur. Best ve Krueger'a (2006) göre Internet kullanıcıları çeşitlilik göstermesine rağmen, genellikle tüketiciler sanal topluluklara katılımda ve kendileriyle ilgili ortaya çıkan konularda serbestçe seçim yapabilmektedir. Bu katılım ve seçim süreci tüketicileri kendileri gibi olan diğer tüketicilerle sosyal etkileşime yönlendirmektedir (Akt: Aydın, 2014: 79).

1.3.2.3.Güven: Bir insanın diğer bir insana gönüllü olarak bağlanması ve inanması sonucu oluşan davranıştır. Güven, iletinin güvenilirliği ve irtibatında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Jarvenpaa vd.,'ne (1998) göre online topluluklarda, güven algısı bireyin topluluktaki diğer üyelerle etkileşiminin devam edip etmemesini belirleyen temel ögedir. Ridings vd., de (2002) online ortamda güvenin bireylerin diğer bireylerle bilgi değişimi sırasında çok önemli bir konuma sahip olduğunu iddia etmişlerdir (Akt: Aydın, 2014: 80).

Tablo: 1.6. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Sosyal Ağ Yapıları Arasındaki Karşılaştırma

Belirleyici	Çevrimdışı WOM	Çevrimiçi e-WOM
Bağ Gücü Tanımı	Bir çift birey arasında ortaya çıkan sosyal ilişki.	Bir birey ve etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim
Boyutları	- Sosyal ilişkiye bağlılığın önemi - Sosyal irtibatın sıklığı - Sosyal ilişkinin tipi	- Çevrimiçi Web sitesi ile karşılıklı olma - Web sitesine karşı duygusal yakınlık
Benzerlik Tanımı	Belirli özellikler yönünden bir çift birey arasında birbirine benzerlik derecesi.	Web sitesi içeriği ile kullanıcının psikolojik özellikleri arasındaki uyum.
Boyutları	- Benzer yaşam tarzı ve demografik özellikler.	- Grupça paylaşılmış ortak ilgi - Ortak zihniyet
Güven Tanımı	Bir kişinin belirli bir konudaki yeteneği ile ilgili diğer bireylere sağladığı bilgi.	Web sitesi ve üyeliğinin belirli bir konudaki bilgi sağlama yeteneği
Boyutları	- Güvenilirlik - Kaynak uzmanlığı	- Site güvenilirliği - Üyelerin uzmanlığı

Kaynak: (Aydın, 2014: 77-78)

Tablo:1.6.'da da görüleceği üzere çevrimiçi e-WOM ile çevrimdışı WOM arasındaki başlıca farklılıklar şunlardır: Çevrimdışı WOM'da gerek "Bağ gücü", gerek "Benzerlik" ve gerekse "Güven" başlığındaki tüm belirleyiciler bir çift birey arasında ortaya çıkan iletişimden oluşmasına karşın e-WOM'da üç belirleyici de Internet ortamındaki iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum WOM'daki kişilere duyulan güvenin e-WOM'da site güvenilirliği, WOM'daki yaşam tarzlarındaki benzerliklerin e-WOM'da paylaşılmış ortak bilgi ve son olarak WOM'daki sosyal ilişkinin doğurduğu bağ gücünün e-WOM'da çevrimiçi bağ gücü olarak ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Roper Reports Worldwide araştırma şirketi 25 ülkede yaptığı araştırmada "Satın Almaya Ve Bilgi Edinmeye İlişkin Internet'te Güvenilen Kaynaklar" ı incelemiştir. Global tüketicilerin mal veya hizmet alımında veya bilgi temininde güvendikleri kaynaklar Tablo 1.7'de sunulmuştur (Akt: Gülmez, 2011:33). Yukarıda da açıklandığı üzere "Güven" unsuru e-WOM iletişimine yönelik sosyal ilişkilerin belirleyicileri arasında yer almakta olup önem arz etmektedir.

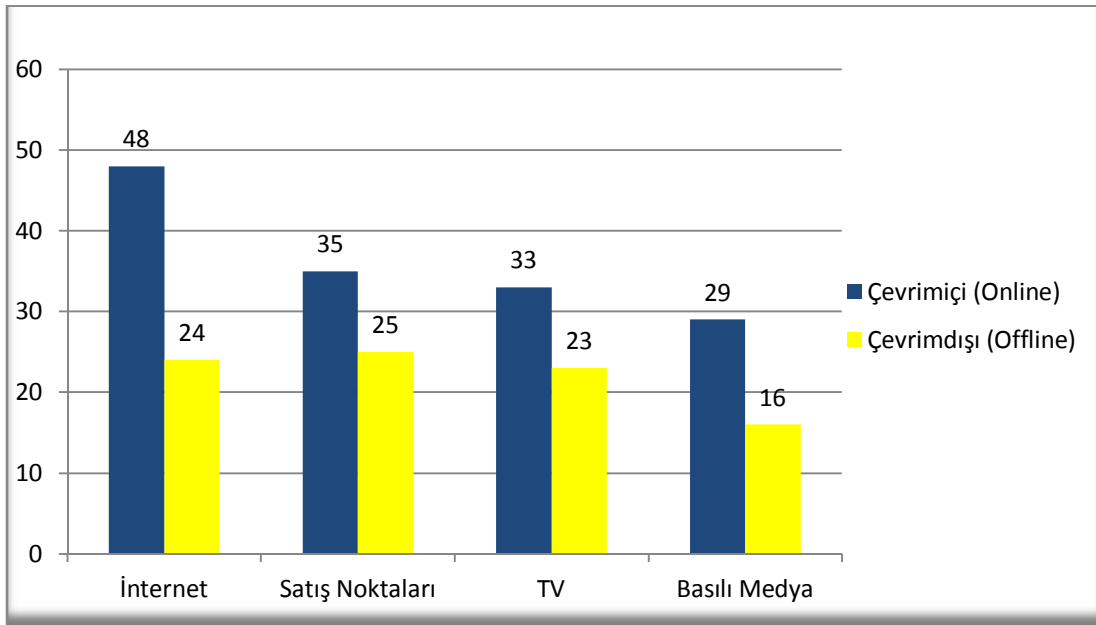
Tablo 1.7. Satın Almaya Ve Bilgi Edinmeye İlişkin İnternet’te Güvenilen Kaynaklar

İNTERNETTE GÜVENİLEN KAYNAKLAR	%
İnternetteki Kişiler (İnsanlar)	% 70
İnternet Reklamları	% 59
İnternetteki Editör Yazıları	% 55
İnternet (Diğer)	% 18

Kaynak: (Akt: Gülmez, 2011:33).

Çalışmanın perakende sektörü özelinde gerçekleşmesi nedeniyle, ağızdan ağıza pazarlama ile e-WOM iletişimine yönelik sosyal ilişkilerin belirleyicilerinin açıklandığı bu bölümde markaların konuşulduğu mecralara da değinmekte fayda vardır. Nitekim Keller Fay Grubu’nun yaptığı bir araştırmada, markaların konuşulduğu ortamın daha çok İnternet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1.1. Markaların Konuşulduğu Mecralar (%)



Kaynak: <http://www.kellerfaygroup.com> (Akt Gülmez, 2011:32).

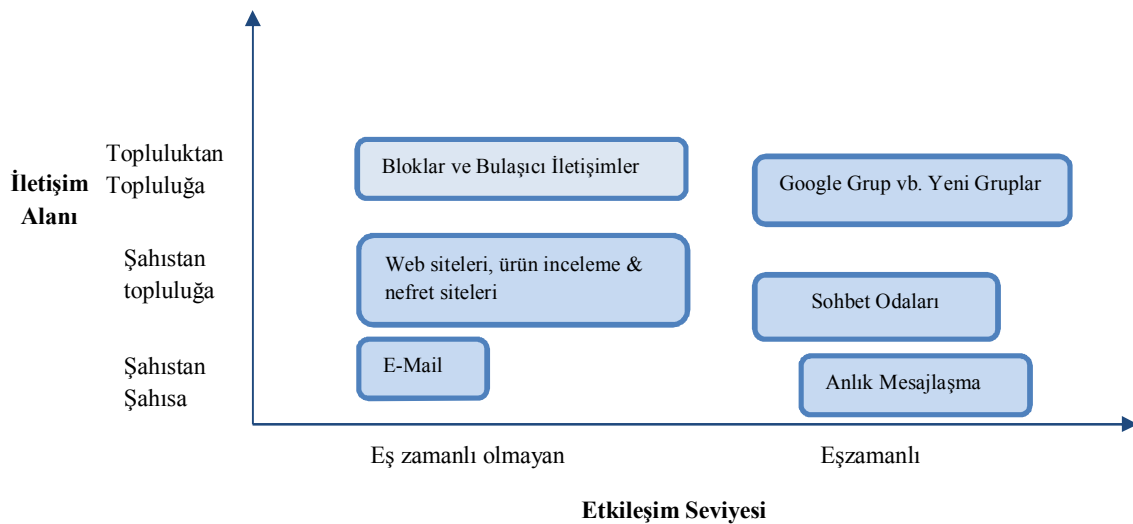
Tablodan da görüleceği üzere İnternette ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla online görüş ve değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bunun başlıca nedeni online iletişim kuranların, yüz-yüze iletişim kuranlarla kıyaslandığında, daha az çekingenlik

göstermeleri, daha düşük sosyal kaygı sergilemeleri ve daha serbest hareket etmeleridir (Gülmez, 2011:32).

Kılıçer (2006)'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre: Tüketicilerin % 60'ı, ağızdan ağıza iletişim dışında, ürünle ilgili olarak Internetten bilgi almaktadır. Ürünle ilgili olarak Internet'ten bilgi sağlanması: Ya ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak bilgi elde edilmesi ya da kişilerin Internet ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (forumlar, alışveriş siteleri, blog'lar, şikâyet siteleri, vb.) ürünü kullanan diğer tüketicilerden bilgi almaları suretiyle gerçekleşmektedir. Bu durum Internet aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimdir" (Kılıçer, 2006: 89).

Web'in gelişmesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) iyi ve kötü yanlarını ortaya çıkarmıştır. e-WOM sadece tüketicilerin hizmet ve ürünle alakalı tanıdıkları kişilerden bilgi almalarını sağlamaz, aynı zamanda farklı coğrafyalara yayılmış insanların ürünle ilgili görüşlerini paylaşabileceği bir ortam da hazırlar. Son zamanlarda yapılan bir araştırmada bir çok tüketicinin online yorumları, marka sitesindeki bilgilerden daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar tüketicinin karar verme sürecinde e-WOM'un ne kadar büyük etki potansiyeli olduğunu göstermektedir. e-WOM tüketiciye alternatif bilgi kaynağı sağlar. Böylece geleneksel pazarlama ve reklam kanalları ile tüketicilerin şirketler tarafından etkilenmesi oranını azaltır (Jalilvand vd., 2010: 44).

Şekil 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Kanallarının Tipolojisi



Kaynak: (Jalilvand vd., 2010: 45).

Şekil 1.2.’de elektronik ağızdan ağıza kanallarının tipolojisi sunulmuş olup şekli oluşturan iki unsur “iletişim alanı” ve “etkileşim seviyesi” dir. Buna göre: İletişim alanının en geniş olduğu “topluluktan topluluğa” ve “eş zamanlı” etkileşim Google Grup vb. yeni gruplarda kendini gösterirken; “eş zamanlı olmayan” etkileşim ise “bloklar ve bulaşıcı iletişim” de görülmektedir. Aynı şekilde “şahıstan topluluğa” ve “eş zamanlı” etkileşimde “Sohbet odaları“, “eş zamanlı olmayan” etkileşimde ise “Web siteleri, ürün inceleme & nefret siteleri” kullanılmaktadır. Son olarak “şahıstan şahsa” ve “eş zamanlı” etkileşimde “anlık mesajlaşma”, “eş zamanlı olmayan” etkileşimde ise “e-mail” kullanılmaktadır.

İnternetin, ağızdan ağıza iletişimde etkisinin ortaya koyulduğu bunca avantajı bulunmasına karşın, bazı araştırmacılar viral pazarlamanın İnternete bağlı araçlarla sınırlı olmadığına inanırlar. Viral pazarlama mesajın virüs gibi yayılabileceği bütün medya organlarını içerebilir. Aslında viral yayılımın odak noktasını bir yayım organından başka bir yayım organına geçiş oluşturmaktadır. Bu kapsamda mobil viral pazarlama da viral pazarlamanın önemli bir çeşidi olarak kabul edilmelidir (Aghdaie vd., 2012:81). Mobil viral pazarlama, ilgili bölümde detaylandırılmıştır.

Pozitif e-WOM, deneyimi olanlar tarafından yapılır. Örneğin bir restoranda yiyecekten, servisten, atmosferden ve fiyattan memnun olan bir tüketici, pozitif yorumlar yapar. Böylece pozitif e-WOM’la ilgili tüketici davranışlarına bakıldığında, e-WOM’un restoran yöneticileri için kullanışlı olduğu ortadadır (Jeong ve Jang, 2011: 363).

1.3.3.İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kaynaklarının Özellikleri

Tablo 1.8’de internette ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının özellikleri sıralanmıştır. Bu tablo Robert M. Schindler ve Barbara Bickart’ın (2005: 38) internette ağızdan ağıza iletişimde açıkladığı yedi kaynağın özelliklerinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Schindler ve Bickart’ın, yedi kaynağına ek olarak, blog’lar, sanal topluluklar ve haber-grupları olmak üzere üç kaynak ve özellikleri eklenmiştir (Akt: Akar, 2009:125). İnternette ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 1.8. İnternette Ağızdan Ağıza İletişimin On Kaynağının Özellikleri

	Bilgi Akışı	Etkileşimlerin Zamanlaması	Etkileşimin Kiminle Olduğu	Yararlanabilirlik
Postalanan Eleştiriler	Tek Yönlü	-	Satıcılar	Sürekli
Posta Kutuları	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
Tartışma Forumları	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
E-Posta Listeleri	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
Kişisel E-Postalar	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
Sohbet Odaları	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
Anlık Mesajlaşma	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
Blog'lar	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
Sanal Topluluklar	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
Haber Grupları	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli

Kaynak: Schindler ve Bickart (Akt: Akar, 2009:126).

1.3.4.İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Girişimleri

İnternette ağızdan ağıza iletişim çok sayıda aktiviteden oluşmaktadır. Bu bağlamda İnternette ağızdan ağıza iletişim girişimleri, üzerinde pazarlamacının kontrolünün yüksekliği ve düşüklüğüne dayalı olarak özel kategorilere ayrılabilir (Akar, 2009:126-127):

1.3.4.1.Pazarlamacının Kontrolünün Yüksek Olduğu e-WOM İletişim Girişimleri:

- *Viral Pazarlama*, mesajın orijinal kaynağıyla bağlantılı olmadan bireyler arasından çeşitli İnternet tabanlı kanallar yoluyla pazarlama mesajlarının iletildiği pazarlama çeşididir. Bir virüs yayılarak topluluğu etkilemektedir.
- *e-Referans Pazarlama*, viral pazarlamanın özel bir türüdür. Burada pazarlamacılar eski müşterilere promosyon tarzında e-posta mesajları gönderirler. Bu bir linki kullanması için tüketiciler tarafından diğer kişilere e-posta ile sevk edilmesi için ek dürtüler sunar.
- *Tüketici Profil Hedeflemesi*, İnternette ağızdan ağıza iletişim eleştirileri sağlayarak ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicilerin hedeflenmesidir.

1.3.4.2.Pazarlamacının Kontrolünün Düşük Olduğu e-WOM İletişim Girişimleri:

- *Marka Topluluğu*, kendi varlığına dayalı olarak çalışır ki bu da markanın kendisidir ve markayla ilgilenen üyeleri arasında ilişki kurmayı sürdürür.
- *Sosyal Ağlar*, online topluluk içindeki insanları, onlarla ilgili veriye ve kullanıcı profillerinin depolanmasına dayalı olarak birbirine bağlar ve onların tanıtımını yapar.
- *Tüketici Mesaj Mecraları*, tüketicilerin deneyim sahibi olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili hissettiklerini serbestçe ifade ettikleri fikir tabanlı web siteleridir.

1.3.5.Internette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

Kişilerarası ilişkilerin oluşumunda çok sayıda elektronik ortam mevcuttur. Bu ortamlardan her biri diğerleri ile farklılıklar göstermektedir (Litvin vd.,2008: 462).

Şekil 1.3. Internette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları



Kaynak: LITVIN, S.W., Ronald E. GOLDSMITH, Bing PAN: (2008)

Şekil 1.3'te interaktiflik düzeyi ve iletişimin kapsamına göre Internette ağızdan ağıza iletişim kanallarının türleri gösterilmiştir (Litvin vd.,2008: 462).

e-WOM motivasyonun oluşumuna yönelik farklı görüşler bulunmakta ise de e-WOM motivasyonun oluşumunda iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar: e-WOM arama motivasyonları ve e-WOM sağlama motivasyonlarıdır.

1.3.5.1. e-WOM Arama Motivasyonları

Başlıca e-WOM arama motivasyonları şunlardır (Akt: Aydın, 2014: 87-90):

- *Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme*: Bu başlıkta ilk motivasyon tüketicinin risk algısını azaltması, ikinci motivasyon ise bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılmasıdır. Dhar ve Nowlis (1999) Internet teknolojisinin e-WOM kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırılmasından dolayı e-WOM'dan faydalanma ve bu konuda tüketici bilincinin gelişiminin daha da hızlı gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.
- *Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon*: Tüketiciler belirli bir ürünü alternatifler arasından seçerken ve bu ürünle ilgili bilgiyi elde ederken kavramsal uyumsuzluk yaşamaktadır. Kavramsal uyumsuzluğa ayrıca diğer kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Uyumsuzluk, ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) online topluluklarda yayımlanan e-WOM yorumlarının uyumsuzluğu azaltabileceğini, çünkü diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilginin şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.
- *Topluluk Üyeliği*: Hennig-Thurau ve Walsh (2003) Internetin kişilerarası iletişimi ve aktiviteleri kolaylaştırmadaki rolünden dolayı tüketicilerin diğerlerinin alışveriş tecrübelerine ortak olduklarını ve diğer tüketicilerin online topluluklardaki yorumlarını araştırarak bu toplulukta bir aidiyetlik hissine sahip olduklarını belirtmişlerdir.
- *Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi*: Tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımındaki problemleri Internet üzerindeki diğer tüketicilerin yorumlarını araştırarak çözebilirler. Godes vd., (2005) ürün özelliklerinin daha karışık ve teknik olmasından dolayı tüketicilerin ürün bilgi kaynağı olarak e-WOM'a daha fazla güvendiklerini ifade etmişlerdir.
- *Mükafat*: Hennig-Thurau ve Walsh (2003) birçok fikir platformunun, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinden dolayı müşterilerini direk

veya dolaylı olarak yorumlarının daha fazla okunması için ödüllendirdiklerini ifade etmektedirler.

1.3.5.2.e-WOM Sağlama Motivasyonları

Başlıca e-WOM sağlama motivasyonları şunlardır:

- *Diğerlerini Düşünme:* Tüketiciler pozitif e-WOM iletişimini diğer tüketicilerin tatminkâr satın alma kararlarına yardımcı olmak için sağlarlar. Öte yandan olumsuz e-WOM iletişimi, diğer tüketicileri satın alma sonrası karşılaşabilecekleri olumsuzluklardan korumak ve uyarmak amacı için sağlanmaktadır.
- *Şirkete Yardımcı Olma:* Henning-Thurau vd. (2004) tüketicilerin, alışveriş sonunda verdiği çok aldığını hissetmeleri durumunda Internet üzerinden ürünlerini diğer tüketicilere önererek şirkete yardımcı olmak isteyeceklerini belirtmektedir.
- *Sosyal Fayda:* Tüketiciler kendilerinin değerlerinin ve çıkarlarının görmesinden dolayı, online topluluklara ait olmak isterler. Tüketicilerin e-WOM aktiviteleri, onların genel Internet kullanımı ile yakından ilgilidir. Papacharissi ve Rubin, (2000) Internet kullanmaya meyilli insanların, ihtiyaçlarını kendileri gibi ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla etkileşime geçerek karşıladıklarını belirtmişlerdir.
- *Tavsiye Arama:* Tüketiciler, online topluluklardan bir ürün veya hizmetle ilgili yaşanan problemlerin anlatılarak, kendilerinin de bu olumsuzluklarla karşılaşmama beklentisindedir. Bir probleme dair yorum yazmak o probleme dair yalnızca yorum okumaktan daha faydalı bir davranış olacak ve bu yolla tüketiciler daha kesin ve yararlı bilgilere ulaşacaklardır. Hennig-Thurau vd.. (2004) tavsiye arama güdüsünün hem satın alma sonrası hem de satın alma öncesi için geçerli olduğunu belirtmişlerdir.
- *Kendini Geliştirme:* Tüketiciler kendi imajlarını geliştirmek amacıyla yaşadıkları olumlu tüketim tecrübelerini e-WOM yoluyla diğer tüketiciler ile paylaşırlar. Bunu da kendilerini ilginç bir alıcı ve tüketim uzmanı gibi yansıtarak yapabilirler. Hennig-Thurau vd. (2004) diğer tüketiciler tarafından okunan yorumlarda bulunma, yine diğer tüketicilere usta olma

durumunun bireyin kendi benliği için çok önemli olan sosyal statü kazanmasına imkan verebileceğini belirtmektedir.

- *Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkması:* Hennig-Thurau vd., (2004) hem WOM hem de e-WOM içeriğinde, tüketicilerin kızgınlıklarını ve hayal kırıklıklarını gidermek ve şirketten intikam almak için marka, ürün ve şirket hakkında diğer tüketicilere olumsuz WOM sağlama eğiliminde olduklarını söylemişlerdir.
- *Platform Yardımı:* Hennig-Thurau vd. (2004) geleneksel WOM iletişiminin aksine e-WOM bilgisinin online topluluk kullanıcıları vb. üçüncü tarafların yardımıyla diğer tüketicilere ulaştığını, bu platformlardaki tüketici yorumlarının platform yöneticileri tarafından şirketlere yönlendirilmesi durumunda, tüketicilerin, şirketlere daha az finansal ve psikolojik riskle memnuniyetsizliklerini bildirmiş olacaklarını, bu durumda platform yöneticilerinin tüketiciler için avukat görevi göreceklerini iddia etmektedir.
- *Ekonomik Teşvik:* Müşteriler Internet üzerinden puan ve kuponlar gibi ekonomik kazançlar sağlamak amacıyla ürünler hakkında önerilerde bulunmaya motivedirler (Akt: Aydın, 2014: 91-94). Bu nedenle bazı şirketler viral pazarlamayı canlandırmak için teşvikler teklif etmeye başlamışlardır. Örneğin yeni müşteri bulunursa para ödemekte ya da belli sayıda arkadaşlarına e-mail gönderirlerse indirim almaktadırlar. Eğer alıcı e-mail gönderenin ücret aldığını fark ederse bu da tavsiye mailinin alıcı üzerindeki etkisini doğal olarak azaltmaktadır (Phelps vd., 2004: 346).

1.4. Viral Pazarlama Süreci Ve İşleyişin Ölçümü

Bu bölümde etkin bir viral pazarlama sürecinin işleyişine etki eden unsurlara değinilecektir. Bu kapsamda, viral pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi için gerekli olan ön koşullar, viral pazarlama kurgusu düzenleyebilmek için gerekli olan temel elementler ve bu süreçte dikkate alınması gereken unsurlar açıklanacak, son olarak da viral pazarlamanın işleyişinin ölçümü ele alınacaktır.

1.4.1.Viral Pazarlama Uygulamalarının Gerçekleşebilmesi İçin Ön Koşullar

1.4.1.1.Internet Sosyal Ağı: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi, Internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar da daha fazla viral iletişime yatkındır.

1.4.1.2.Yenilikçilik: Fikir liderlerinde olduğu gibi Internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla viral etkileşimde bulunurlar.

1.4.1.3.Internet Kullanımı: Internette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar viral iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar. Bu nedenle etkileme ve etkilenme ihtimalleri artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar (Okutan, 2007: 57).

1.4.1.4.İlgi: Önceki dönemlerde, insanların çevresel algıları “yönelebildikleri” alanlarla sınırlı olduğundan pazarlama stratejileri, segmentler ve tüketici profilleri üzerinden oluşturulmasına karşın, günümüzde her yaşta tüketicinin her konuda bilgiye ulaşabildiği bir dönem söz konusu olduğundan dikey pazarlar ve ilgi alanlarına odaklı platformlar, daraltılmış bir pazarlama konseptini ön plana çıkartmıştır. Örneğin, sadece “resim paylaşımı” na olanak sağlayan Instagram, sadece “köpek resimleri paylaşımı” na olanak sağlayan Kloof gibi girişimlerin yolunu açarken, partner bulma platformları, Tinder gibi basit ve özelleştirilmiş uygulamaların ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır (Orhan, 2014).

Yukarıdaki örneklerde de görüleceği üzere geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi Internette de insanları birleştiren ilgi alanları söz konusu olabilmektedir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi, bu konuya ilişkin Internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir (Okutan, 2007: 57).

Foodie, Fitocracy ve PlantWorking gibi yeni girişimler “her şeye, herkese, her yerde ulaşalım” yaklaşımından ayrılarak bireysel kitlelere yönelmişlerdir. Örneğin Foodie aşçılar ve yemek pişirme meraklıları için tarif arama ve paylaşma platformu olarak kurgulanırken, Fitocracy fitness meraklılarının antrenman takvimlerini

paylaşmalarını ve fitness konuşmalarını sağlamayı amaçlamıştır. PlantWorking ise, bahçıvan heveslilerinin sosyal ağı olarak ortaya çıkmıştır (Orhan, 2014).

Diğer yandan içeriklerin tüketilmesine yönelik trendin değişmesi neticesinde artık kullanıcılar resimleri, GIF'leri ve videoları, yazılı metine tercih etmeye başlamışlardır.

1.4.2. Viral Pazarlama Kurgusu Düzenleyebilmek İçin Gerekli Olan Temel Elementler

Bir viral pazarlama kurgusu düzenleyebilmek için üç temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Bu elementler:

1.4.2.1. Yayma Motivatörü: Viral kurgunun asıl amacı, iletilmek istenen mesajın, seçilen yayıcaların yayması için bir neden oluşturmaktır (Özer, 2009: 52). Bir viral yayılmanın söz konusu olabilmesi için o iletinin birilerine gönderilmesi kadar, iletiyi alan kişinin de o iletiyi başkalarına iletmeyi istemesi gerekir. Dolayısıyla, insanların zamanlarını harcayarak gönderilen iletileri okumaları viral pazarlama için yeterli değildir. Ancak, okudukları iletileri, kendi yakın çevrelerine iletmek suretiyle yaptıkları faaliyet viral pazarlama olarak adlandırılabilir. İşletmeler için asıl önemli olan ise, viral iletileri alan bireylerin bu iletileri çevrelerindeki insanlara iletecek dürtüleri bulabilmektir. Bu dürtülerin tamamı, viral pazarlamanın yayılması için gerekli olan yayma motivatörünü oluşturmaktadır (Yaraşlı ve Ögütçü, 2010:531).

Siber müjdeleyicilerin mesajı yaymaları için bir neden oluşturulmalıdır. Etkileyicilerin kendilerine soracakları “Neden bu mesajı yayayım?” sorusunun cevabının pazarlamacılar tarafından daha önce çalışılmış olması gerekir. Mesajı yaymada; kişiyi mecbur tutmak, maddi kazanç sunmak ve eğlence, heyecan gibi motive edici unsurlar kullanılabilir. Bir konuyu ilk olarak bilmek, başkalarının takdirini kazanmak vb. katıları nedeniyle “Kişisel itibar” da, manevi motivasyon sağlama aracı olarak kullanılabilir. Bununla birlikte özellikle maddi kazanç sunmak, maliyeti nedeniyle her zaman söz konusu olamayacağından risk içermektedir (Alakuşu, 2014:108).

1.4.2.2.Alma Motivatörü: Alma motivatörü, kendilerine viral pazarlama amaçlı elektronik ileti gönderilen bireylerin, bu iletileri okuma sebeplerini açıklamaktadır. Kendisine bir ürünle ilgili elektronik posta gelen birey, o iletiyi okuyup zaman harcaması gerekmektedir. Eğer bireyin harcayacak zamanı yoksa, gelen iletiyi okumadan silebilir ya da görmezden gelebilir. İşte alma motivatörü, bireyin o iletiyi okumasını sağlayacak etkidir. Unutulmamalıdır ki insanlar, genel olarak tanımadıkları kişilerden gelen iletileri okumama eğilimindedirler (Yaraşlı ve Ögütçü, 2010:531).

Yayıcı mesajı iletmek için ikna edildikten sonra alıcıların bu mesajı almaları için en önemli motivatör, söz konusu mesajın gücü olacaktır (Özer, 2009: 53). Alıcının kendine soracağı “Bu mesajda beni ilgilendiren ne var?” sorusu daha önceden belirlenmiş olmalıdır. Mesajın yayılma sürecinde alıcılar asıl hedef kitledir. Dolayısıyla bu kişiler önce alıcı sonra yayıcı olacaklardır. Alma motivasyonunda dikkat çekici başarılı örnekler incelendiğinde, genellikle ürün ve hizmetin sunduğu eğlenceye dayalı stratejilerin ön plana çıktığı görülmektedir (Alakuşu, 2014:109).

1.4.2.3.Yayılma Ortamı (Medyum): Mesajların yayıldığı ortamdır. Bu ortam, iletilerin seri, ucuz, geniş kitlelere ulaşabilen, bireyleri etkileyici, görsellik barındıran bir şekilde organize edilebileceği bir ortam olmalıdır. Yukarıdaki kriterleri barındıran en iyi yayılma ortamının Internet olduğu göz önünde bulundurulacak olursa viral pazarlamanın en önemli mecrasının da Internet olduğunu söylemek mümkündür. Cep telefonları yoluyla yayılan viral iletiler ise Internet kadar etkin olmamakla birlikte bazı işletmeler tarafından kullanılabilir (Alakuşu, 2014:109).

Kurumlar tarafından kullanılan viral pazarlama yayılım mecraları dört ana başlıkta değerlendirilir. Bunlar:

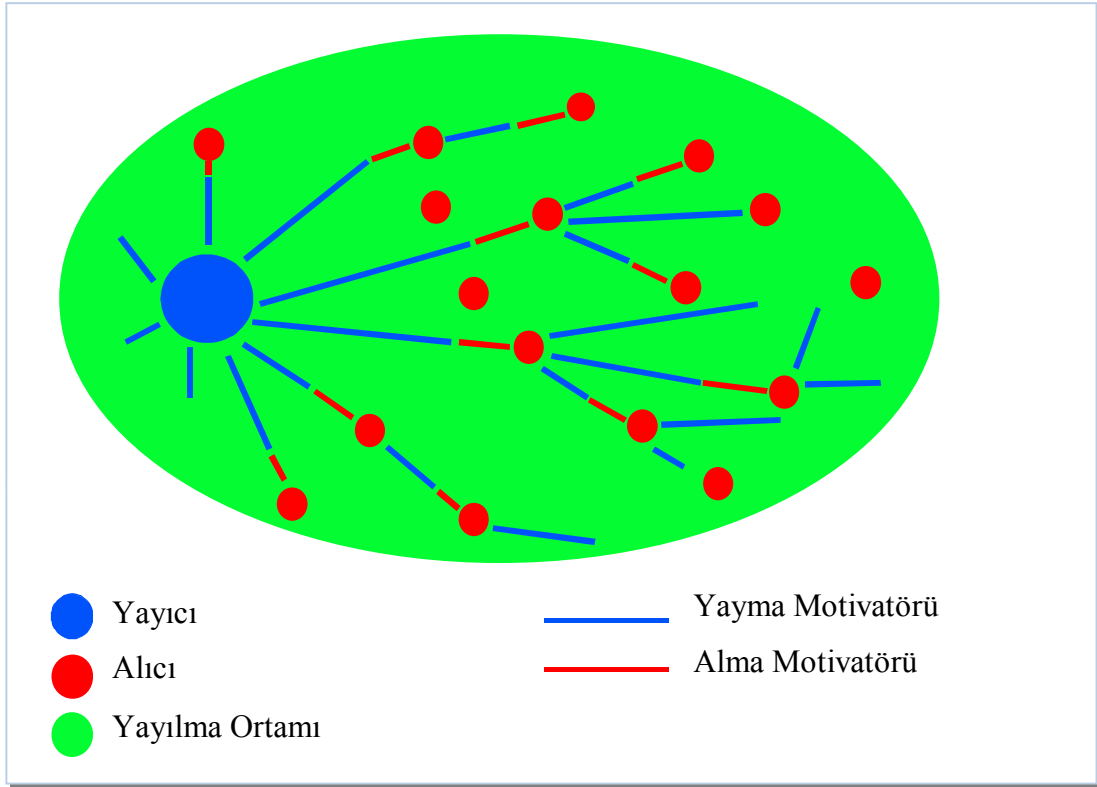
- *Ağızdan Ağıza (Word Of Mouth):* Bu yol diğer insanlara bilgi aktarmanın en kapsamlı yoludur.
- *e-Mail:* Internet üzerinde reklam mesajlarının iletilmesi için en geniş kapsamlı kullanılan metottur. İnsanlar, mizah içerikli duygusal-doğal-tartışma içeren e-mail’ler ile yeni ürünleri tanıtan ya da sosyal problemlere çözüm bulan video ve resimleri paylaşmayı severler.

- *Web-Site Metni*: Internet üzerinde birçok içeriğin başka bir web-link e bağlanmak için tıklama seçenekleri vardır. “Tell a friend“ metni vb. Bu, bir web-sitesine reklamı koyarak birçok insana duyurmak için etkili bir yoldur.
- *Anında Kısa Mesaj (Instant Text Mesaging)*: Facebook, Yahoo, Messenger, Google talk, msn gibi kısa mesaj servisleriyle arkadaşlarından linkleri alan kişiler, bu mesajlara cevap vermeye daha eğilimlidir. Çünkü mesajlar arkadaşları ya da tanıdıkları tarafından gönderilmektedir (Stanton, 2015:25-26).

Yayılma ortamı ile ilgili dikkat edilmesi gereken 3 önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki yayılma ortamının hızlı yayılmaya elverişli olması, ikincisi geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve son olarak mesajları çok iyi ve anlaşılır bir şekilde taşıyabilecek görsel ve içerik kapasitesine sahip olmasıdır. Sosyal medya araçları her üç özelliği de taşıyan en etkin viral pazarlama ortamlarıdır. Diğer yandan kullanımı her geçen gün artan mobil telefonlar da yayılma ortamına uygun bir diğer alternatiftir (Alakuşu, 2014:109).

Şekil 1.4. de viral pazarlamanın yayılma ortamında alıcı ve yayıcılar tarafından ne şekilde hayata geçirildiği gösterilmiştir. Dikkat edileceği üzere yayma motivatörü ile ilk kıvılcım çıkarılmakta ve mesaj diğer ilgili alıcılarla paylaşılmaktadır. Bu alıcıların mesajı sahiplenmeleri durumunda yayılmanın bir parçası haline gelecekleri, buna karşın ilgisiz kalmaları durumunda ise yayılmaya katkı sağlamayacakları muhakkaktır. Bu da gönderilen mesajın içeriğinin önemini göstermektedir.

Şekil 1.4.Viral Pazarlamanın Unsurları Ve Yayılma Şekli

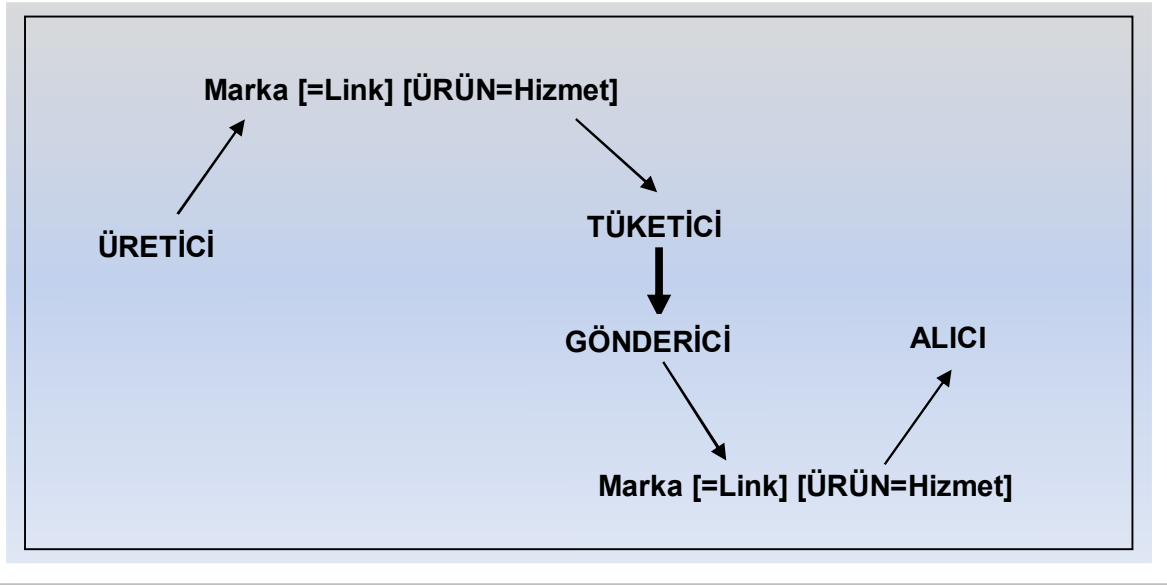


Kaynak: (Özer, 2009: 54).

1.4.3.Viral Pazarlama Süreci ve Bu Süreçte Dikkate Alınması Gereken Unsurlar

Şekil 1.5. bir markanın üreticiden tüketiciye, ondan da arkadaşlarına viral bir biçimde gönderilmesini sunan bir süreç akışını özetlemektedir (Kelly, 2000:297-300). Şekilde de görüleceği üzere üreticiler, ürün ve hizmetlerini, markaları üzerinden ve elektronik ortamda tüketicilerin beğenilerine sunarlar ve geliştirdikleri mesajları tüketicilerle paylaşırlar. Mesajı alan tüketiciler, bu mesajı sahiplenmeleri durumunda yakınları ile paylaşacaklar yani gönderici konumuna geçeceklerdir. Bunun sonucu olarak da markaya ait ürün ve hizmetleri, elektronik ortamda alıcıların beğenilerine sunacaklar ve markanın gönüllü pazarlamacısı olarak yayılıma katkı sağlayacaklardır.

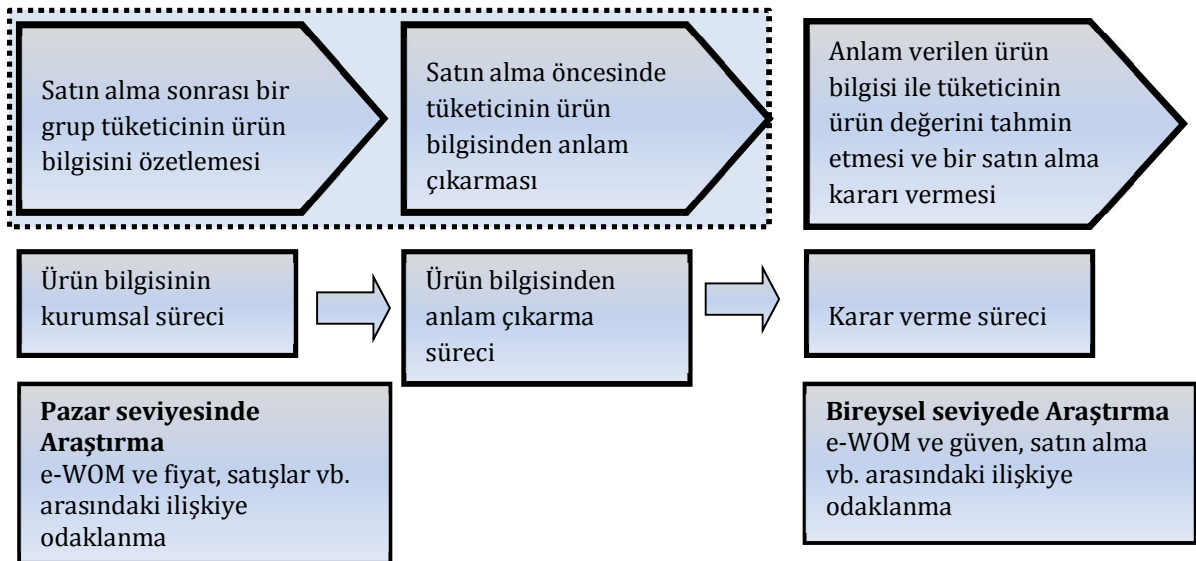
Şekil 1.5. Viral Pazarlama Süreci



Kaynak: Moore, 2003; Akt: Arğan M. ve Arğan T., 2006:241).

Şekil 1.6.'da Viral Pazarlama Uygulama süreci farklı bir şekilde özetlenmiştir. Süreç, ürünleri kullananların deneyimlerinin paylaşılması ile başlamakta ve potansiyel tüketicilerin bu paylaşımdan anlam çıkararak satın alma veya almama kararı ile sonlanmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012:4).

Şekil 1.6. eWOM Aktiviteleri



Kaynak: Jelilvand, M. R., Esfahaniand, S. S. & Samiei, N. (2010).

Sosyal medyada viral pazarlamanın iletiminde başarılı olmanın ön şartı hedef kitle içinde etki oluşturabilecek “siber müjdeleyiciler” ya da “etkileyiciler” olarak adlandırılan küçük bir grubun oluşturulmasıdır. “Viral Pazarlama Stratejileri” başlığında detaylandırılan bu grup, yeniliklerin ilk olarak benimsenmesinde ve yayılmasında önemli katkılar sağlayacaktır. Yaklaşık bin kişiden oluşması tavsiye edilen bu kişiler, bir anlamda şirketin satış gücü gibi faaliyet gösterecek olmalarına karşın şirket için bir maliyet oluşturmamaktadır.

Viral pazarlamanın özellikleri ve araçları ile ilgili dikkati çeken ana noktalar özetlenecek olursa (Petrescu, 2014:49):

- Dikkat çekmek ve yayılımı artırmak için, viral pazarlama mesajlarının münakaşa, provokasyon, şok, uyuşmazlık ve sürpriz unsurlar dahil bulaşıcı özelliklere sahip olması gerekmektedir.
- İşletmeler tarafından kullanılan geleneksel web araçlarının ötesinde, viral pazarlama mesajlarının önemli başlangıç tepkisi almaları için farklı sosyal medya platformlarına yerleştirilmeleri gerekir.
- Mobil iletişim platformları sürekli gelişmektedir; pazarlamacılar mobil uygulamalar gibi yeni araçları kullanmak zorundadır. Kullanıcı menşeli pazarlama mesajları ve özellikle reklamlar da tüketicilerin daha yüksek katılımına yol açan yeni araçlardır.

Siber müjdeleyicilerin bulunmasından sonra Viral içeriğin oluşturulması noktasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar aşağıda sıralanmıştır:

- **Sondan Başlanması:** Hedef kitlesinin, sosyal medya kanallarının ve hedef kitlenin gezdiği blog sayfalarının bilinmesi, başarılı bir viral video kampanyası oluşturmanın ilk önemli adımıdır. Bu sayede videoların nereye gönderileceği ve bunların tanıtımı için nereye para harcanması gerektiği belirlenebilecektir. Bütçe, hedef kitle ile yapılacak buluşmaya göre ayarlanmalıdır.
- **Bir Stratejinin Belirlenmesi:** Bir viral video üretirken en önemli şey “herkese uyan tek kalıp” yaklaşımıdır. Viral videolar paylaşılacak için üretilir ve hedef kitlesinin tamamına hitap etmelidir. Strateji bunun üzerine kurulmalıdır.
- **Prodüksiyona Önem Verilmesi:** Sadece bir video yapma sığılğında düşünülmemeli, prodüksiyonu hak eden her videonun, farklı sosyal kanallara

uyarlanabileceği dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Ortaya çıkarılmış her hikaye ve önceden belirlenmiş her kitle avantaja çevrilmeli, video, farklı sosyal ortamlarda işleyecek şekle kavuşturulmalıdır.

- **Marka Takıntılığının Yapılmaması:** “Arkadaşlarımla bir video paylaştım çünkü marka sloganları, ürün özellikleri ve ürünün faydasını içeriyordu.” yaklaşımından etkilenecek tek bir tüketici bile yoktur. Amaç, video paylaşımı ile hedef kitlesinin etkilenmesi ve satın alma kararının verilmesidir (Demir, 2015).

- **Video Süresinin Yanıltıcı Olmaması:** Videolar, ne kadar eğlenceli ya da ne kadar duygusal olursa olsun, bir süre sonra izleyicide dikkat dağınıklığı ve adapte olamama gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle viral videoların yüzde 60’ı üç dakika veya daha kısa sürede sona ermektedir. Bununla birlikte viral bir videonun kısa süreli olması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Eğer anlatılacak bir hikaye söz konusu ise uzun süreli videolar da viral olabilecektir. Türkiye’deki ilk viral olarak anılan “Fulya’nın intikamı” adlı gittigidiyor.com reklamı, yaklaşık iki dakikalık uzunluğuna rağmen ilgi çekici içeriğiyle bu alanda fenomen olmayı başarmıştır.

- **İronik Bir Anlayışın Benimsenmesi:** Sosyal konuları, gündelik yaşantıdan kesitleri, yani toplumda sıkça rastlanan durumları ironi yoluyla eğlenceli, duygusal, şaşırtıcı bir şekilde aktarabilmek, en çok izlenenler arasında yer almanın anahtarlarından biridir. Seçilen videoların yüzde 90’ı bu özellikleri taşımaktadır.

- **Başlık Uzunluğu:** Kısa başlıklar videoların içeriği hakkında kısmen bilgi verirken gizemini korumasını da sağlamaktadır. Seçilen video başlıklarının yüzde 75’i üç veya daha kısa sayıda kelimeden oluşmaktadır.

- **Yeteneklerden Faydalanılması:** En çok izlenen viral videolar arasında, şarkı söylenen, dans edilen ya da değişik performanstan oluşan % 30’luk bir dilim bulunmaktadır.

- **Müzikal Kalitenin Varlığı:** Videoları çoğu zaman dayanılmaz hale getiren ve defalarca izlenmesini sağlayan unsur seçilen müziklerdir. Videoda duruma uygun müzik seçimi çok önemlidir. En çok izlenen viral videoların yüzde 60’ında müziğin etkisi gözlemlenmiştir.

- **Sürprizlerin Oluşturulması:** Videolarda beklenmedik anlar, beklenmedik davranışlar videonun temposunu korumasını hatta tempoyu hızlandırarak tekrar izleme isteğini körükleyecektir. Söz konusu videoların yüzde 50'si sürprizler içermektedir.

- **Genç Kitlenin Dikkate Alınması:** Viral videoların yüzde 35'inde 18 yaş altındaki kişilerin rol aldığı görülmektedir. Dolayısıyla mesajlarda bu yaş grubu göz ardı edilmemelidir (Alan, 2014).

- **Aşinalığın Oluşturulması:** İnsanlar hayatlarındaki samimi detayları görmekten hoşlandıkları için takipçilerle ton ve kullanılan dile aşina olacakları bir iletişim yolu bulunmalıdır. Anneler Günü için hazırladığı seriyi devam ettiren Profilo'nun "Yavrum Seni Like Ettim" viralinin ardından Profilo'nun "O Tabak Bitecek" virali de kısa sürede binlerce kişi tarafından paylaşılmış ve Twitter'da trending topik olmayı başarmıştır.

- **Etkileyici Bir Hikayenin Oluşturulması:** Birçok kişinin kendini senaryonun içinde görebileceği hikayeler anlatmak ve insanları etkileyecek duygu yoğunluğunu oluşturabilmek, yayılmanın etkinliğini ve hacmini artıracaktır. Türk Hava Yolları'nın "İnanılmaz Evlenme Teklifi" başlıklı viral reklamında, sevgilisine evlenme teklifinde bulunan bir gencin hikayesi, iki gün içinde 150 binden fazla izlenme sayısına ulaşarak başarıya ulaşmıştır.

- **Satış İçin Zorlanmaması:** Birçok insanın, reklam izlediği hissine kapıldığı anda ondan uzaklaşma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Videolarda markanın sürekli olarak ön plana çıkarılması veya belirli bir ürüne yönelik devamlı mesaj kaygısı, insanlar tarafından genellikle antipatik karşılanmaktadır. İzleyen çoğu kişiye amatör yapılmış hissi veren "Lebron Yiğit" adlı viral, marka ismini seyircinin gözüne sokmadan viral olunabileceğinin en güzel örneklerindendir ve o dönemde büyük yankı uyandırmış, yüksek izlenme rakamlarına ulaşmıştır.

- **Videosuz da Viral Yapılabileceği:** Viral denince akla ilk olarak kısa reklam filmleri gelse de tek kanal bu değildir. E-postadan blog yazarlarına kadar viral oluşturmak için birçok farklı kanal kullanılabilir. Reklam filmleriyle tanınan Doritos Akademi'nin Posta Gazetesi'nde yayımlanan viral çalışması "Niye Gittin Megan Fox", Türkiye'de bu alanda verilebilecek güzel bir örnektir (Kural, 2012).

- **Endişe, Heyecan Ve Güven Duygularının Öne Çıkarılması:** Viral pazarlamada takipçilerin endişe, heyecan ve güven duygularına yönelmek oldukça dikkat çekici bir yöntemdir. Viral içerik ile okuyucunun ruhuna dokunmaya çalışılmalıdır. Özellikle de uç noktadaki duygular ateşlenmeye çalışılmalıdır; öfke, endişe, korku, mutluluk, ve tabi ki şaşkınlık gibi. Garanti Bankası’nın başarılı ve çok izlenen virali “Kolay Taşın”, sırtındaki çamaşır makinesiyle dans eden taşımacının espriyle karışık her an başına gelebilir hali bu yöntem için uygun bir örnek olarak değerlendirilebilir.

- **Eğlencenin Ön Planda Tutulması:** Sosyal ağların temelinde eğlence yatar. Gündelik hayat yeterince stresli iken en çok tercih edilen videolar güldüren videolardan oluşmaktadır. Öne çıkan virallerin yüzde 30’u eğlenceli videolardan oluşmaktadır. Caps’lerin bu kadar paylaşılmasının altında yatan da budur. Bu nedenle nokta atışı yapılan, zekice esprilerin olduğu içerikler oluşturmak viralin etkisini artıracaktır. Bununla birlikte sadece eğlenceye odaklanmış bir içerik, markayı istenen yöne taşıyamayacaktır. “Sütü Seven Kamyoncu” videosuyla adını duyuran Batesmotelpo’nun Yedigün için çektiği “Patlak Sokaklar” adlı viral dizisi, Amerikan polisiye dizi ve film klişelerine çokça göndermenin bulunduğu eğlenceli senaryosuyla büyük bir başarı yakalamıştır. Öyle ki grup, projelerini bir de sinema filmiyle taçlandırmıştır.

- **Gerçek Sorunlara Değnilmesi:** Okuyucunun empati kurabileceği sorunlar, diğer bir deyişle okuyucu içeriği okuduğunda/görüntülediğinde, “Benim de başıma böyle bir şey gelmişti” ya da “Ben de bu sorunun cevabını merak ediyorum” şeklinde tepki vermesi, ilgiyi ve dolayısıyla dağılımın başarısını artıracaktır. Ağın diğer tarafındaki kişi gerçek hayatından yakalanmalıdır.

- **Çözüm Önerilmesi:** İçerikler ne kadar dolu, bilgi küpü olursa olsun sonunda okuyucuya bir çözüm sunulmazsa çok fazla işe yaramayacak, insanlar bu içerikleri okuyup geçecek ancak paylaşmayacaklardır. Bu yüzden içeriklerde mutlaka son okuyucunun işine yarayacak, onun hayatını kolaylaştıracak, sorununu ortadan kaldıracak bir çözüm yolu sunulmalı kısacası fayda sağlanarak fark oluşturulmalıdır.

İçerik oluşturmaya yönelik dikkate alınması gereken bu noktalara ilave olarak; olumlu içeriğin olumsuz içeriğe göre, okuyucuya yarar sağlayan içeriğin yarar sağlamayan içeriğe göre ve duygu patlamaları yaşatan içeriklerin duygu barındırmayan içeriklere göre viral olma olasılıklarının daha yüksek olacağı dikkatlerden kaçırılmamalıdır (Arslan, 2014).

Petrescu, pazarlamacıların mesajın kaynağı ile ilgili dikkate almak zorunda oldukları hususları ise şu şekilde sıralamaktadır (Petrescu, 2014:77):

- Piyasadaki yetenekli kişiler, yeni ürünlerin, alışveriş ortamlarının, markalar ve alışveriş tecrübeleri hakkında artan iletişimin erken farkına varan piyasayı etkileyen kişilerdir.
- Piyasadaki yetenekli kişiler, ürün ve markalar hakkında bilgi edinerek ve onlara ait bilgileri diğer tüketicilerle paylaşarak motive olmaktadır.
- Piyasadaki yetenekli kişiler bilgi paylaşım mecburiyeti duygusu, başkalarıyla iletişimde iken memnuniyet duygusu ve diğer tüketicilere yardım etme arzusu ile motive olmaktadır.
- Daha yüksek güvenilirliği olan bilgi kaynakları, tüketicilerin tepkileri ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Güvenilir kaynaklardan alınan pazarlama mesajları, tüketiciler tarafından muhtemelen pozitif şekilde değerlendirilmekte ve bu mesajlar diğer tüketicilere iletilmektedir.
- Gizli viral pazarlama kampanyaları geri tepebilir ve tüketicisi tarafından olumsuz kampanyaya dönüşebilir.

1.4.4.Viral Pazarlamanın İşleyişinin Ölçümü

Viral pazarlamanın değerlendirmeleriyle ilgili olarak bazı akademisyenler değişik fikirler ileri sürmüşlerdir. Porter ve Golan viral market hesaplamalarının tutumsal kriterlere bağlı, yani kavrama ve davranışları dikkate alan bir yapıda olması gerektiğini söylemişlerdir. Ancak geleneksel medyayı değerlendirmek için kullanılan bu metot Viral Pazarlama iletişiminin içeriğini ve özelliklerini yansıtmak için yeterli olmayabilir (Cruz ve Fill, 2008:746-747). Viral pazarlamanın işleyişi, dijital ortamdaki bir ürünün elektronik posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki

diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesi ve yayılması şeklinde gerçekleşmekte, bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler bir kişiden diğerlerine üssel olarak yayılmakta ve ürünler, tekrar bulaştıkları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilmektedir.

Viral Pazarlamadaki işleyişin Jurventson tarafından oluşturulan formülasyonu şu şekildedir:

$$\text{Toplam Kullanıcılar (TK)} = (1 + \text{Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı})^n$$

Formüldeki değişken (n), ürün piyasaya sunulduktan sonraki zaman periyodunda ürünün ya da mesajın (X zaman periyodu) kullanım sayısını ifade eder. Jurvetson, daha sonra sunduğu modelde eksikliklerin olduğunu, bu eksikliği gidermek için de sadece mesajın gönderileceği tüketici sayısının yanında tüketicilerin bu mesajı yanıtlama ve hatırlama oranının da toplam kullanıcı açısından önemli olduğunu düşünmüş ve viral pazarlamada yayılımı ortaya koyan yeni bir model geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

$$\text{TK} = [(1 + \text{Mesajın Gönd. Tüketici Sayısı} \times \text{Yanıtlama Oranı}) \times \text{Hatırlama Oranı}]^n$$

Bu modelde, mesajın gönderildiği tüketici sayısı ile birlikte mesajı alan tüketicinin bu mesajı yanıtlama ve hatırlama oranları da göz önüne alınmıştır. “Yanıtlama Oranı”, arkadaşın geldiği görünen bir mesajın okunduktan sonra bu mesajla ilgili olan web sayfasına girilmesi ve aynı zamanda bu mesajın arkadaşına gönderilmesi, “Hatırlama Oranı” ise, mesajı alan kişilerin bu mesajla ilgili viral ürünü ne kadar sık kullandıklarını ifade eder. Tüketicilerin yanıtlama ve hatırlama oranları ne kadar yüksekse, o viral mesajın toplam kullanıcı sayısı da o derece yüksek olacak demektir (Argan M. ve Argan T., 2006:240).

Jurventson tarafından oluşturulan formülasyon viral pazarlamanın yayılımı noktasında bir açıklama getirmektedir. Bununla birlikte viral pazarlama faaliyetlerinin çok sayıda hedefi ve bu hedefler için belirlenen ölçütleri bulunmaktadır. Viral pazarlamanın başarısı bu ölçütlerin de değerlendirmeye alınması ile ölçülmelidir. Tablo 1.9.’da da görüleceği üzere finansal olarak viral pazarlamanın hedefi “cirosal artış” iken davranışsal hedef “marka bağlılığının artışı”, tutumsal hedef “markaya dönük olumlu tutum artışı” ve son olarak bilişsel hedef ise

“artan marka farkındalığı” olmalıdır. Aşağıdaki tabloda bilişsel, tutumsal, davranışsal ve finansal olarak viral pazarlama hedefleri ve ölçütleri özetlenmiştir:

Tablo 1.9.Viral Pazarlama Hedefleri Ve Ölçütleri

Kategori	Hedefler	Ölçütler
Bilişsel	Artan Marka Farkındalığı	İçerik İzleme Veya Ziyaret Sayısı
	Yeni pazarlama iletişimlerinde tüketicinin yönlendirdiği ilgilerin artışı	Görüş sayısı
	Yeni ürünler ve markalar hakkında dedikodu oluşturmak	Üye sayısı
	Mevcut reklam ve markalandırma mesajlarını sağlamlaştırmak	Beğenme sayısı
	Marka farklılığını artırmak	Paylaşım sayısı Ürün bilgisi (araştırmalar)
Tutumsal	Markaya Dönük Olumlu Tutum Art	Beğenme Sayısı
	Şirketin marka iletişimine yönelik olumlu tutumun artışı	Markaya yönelik tutum (araştırmalar)
		Paylaşım sayısı
		Görüş sayısı
		Görüşlerin uzunluğu
		Görüş puanları
Davranışsal	Marka Bağlılığının Artışı	Tüketici tarafından oluşturulmuş içerik mik.
	Ağızdan ağıza iletişimin artışı	Açılan sayfada geçirilen ortalama zamanın uzunluğu
	Artan cevaplar	Değerlendirme sayısı
	Artan ürün tavsiye oranı	Cevaplama miktarı
	Ürün denemesi ve kazancının artışı	Sayfanın indirilme süresinin ortalama uzunluğu
		Takipçi/kullanıcı/arkadaş sayısı
		Görüş sayısı
		Yorumların uzunluğu
		Eleştiri puanı
		Beğenme sayısı
		Sosyal medyada başkasına gönderme sayısı
		Yerleştirme sayısı
		Gelen linklerin sayısı
		Davetlere yanıt sayısı
		Ek bilgi istekleri
		Test-sürüşleri
		Numune istekleri
		Dönüşüm oranı
		K faktörü
Finansal	Satış Artışı	Satışın dolar bazında artış miktarı
	Artan ürün denemesi	Satışlarda artış miktarı
	Azalan pazarlama maliyetleri	Pazarlama maliyetlerinde azalma
		Tüketici kazancında azalma

Kaynak: (Petrescu, 2014:84)

1.5. Viral Pazarlama Döngüsü ve Sosyal Ağ Yasaları

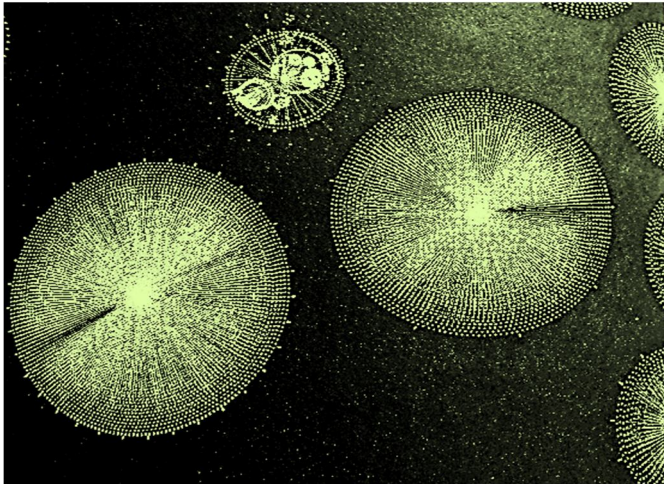
1996'da Hotmail, her mesaja bir bağlantı yerleştirmiş, böylece alıcılara kendi webmail hesabı oluşturma imkanı sunmuştur. Ardından YouTube kendi blog'larına ve MySpace sayfalarına video bağlantısı ekleme imkanı sağlayan bir viral mekanizma oluşturmuştur. “Ne kadar çok insan görürse, o kadar çok eklenecek” düşüncesi ile oluşturulan bu yapı kısa zamanda milyonlarca kullanıcının YouTube'a yönelmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, Facebook, MySpace ve başka mecralarında dijital bağlılık yaratan widget, Slide ve RockYou tarafından dağıtılan “tavuk yumurtası”, slideshow yaratma aracı, online Scrabble oyunu Scrabulous, burçlar, haritalar ve birçok başka şey yer almaktadır. Bu bir kartopu gibi büyüyen eBay, Facebook, MySpace, Twitter ve LinkedIn gibi viral ağlar, diğer işletmelerin geliştirdiği bir döngü oluşturmaktadır (Penenberg, 2009:18).

1.5.1. Viral Pazarlama Döngüsü

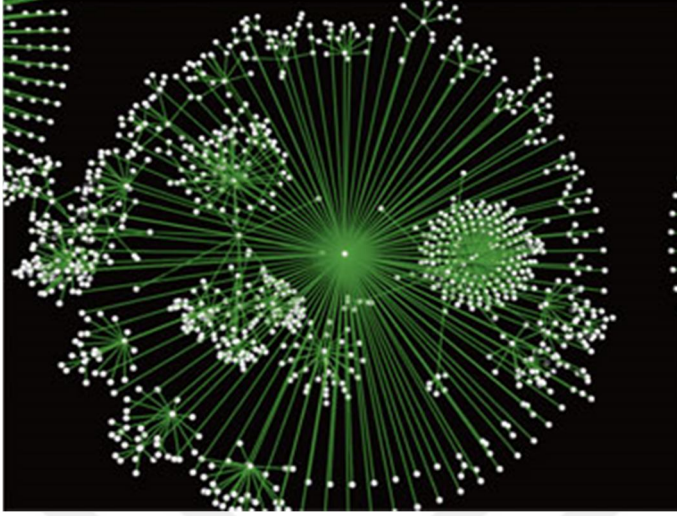
Üç tip viral genişleme döngüsü bulunmaktadır. Bunlar; viral döngüler, viral ağlar ve çift viral döngülerdir. Sonuncusu ilk ikisinin hibrit halidir. Basit bir viral döngüsü oluşturmak oldukça kolaydır (Penenberg, 2009:18).

Viral genişleme döngüsünün nasıl çalıştığını anlamak için, Marc Andreessen en son şirketi olan ve Silikon Vadisi'nde kurulan Ning'in gelişimini anlamak fayda sağlayacaktır. Viral döngünün nasıl çalıştığı aşağıda Ning'in gelişimi üzerinden açıklanmıştır:

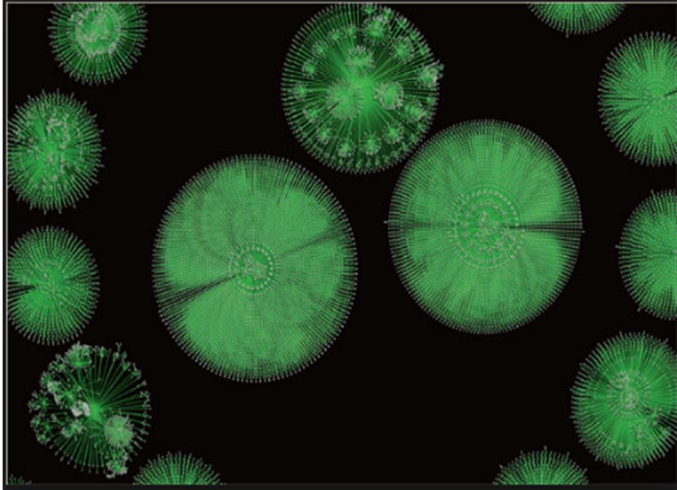
Şekil 1.7. Viral Genişleme Döngü Örnekleri



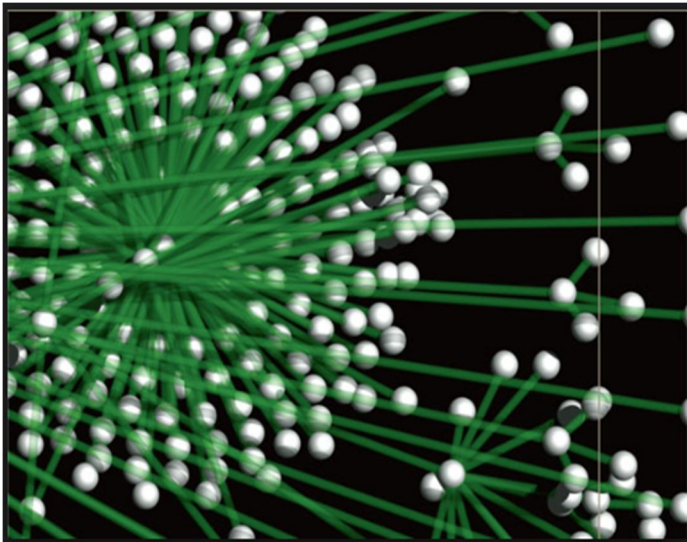
Her beyaz küre, yeni bir Ning (Marc Andreessen's son şirketi) kullanıcısını göstermektedir. Her çizgi katılmak için bir daveti temsil eder. Şekiller, tek bir ağın büyümesini ve şeklini tanımlamaktadır.



Bazı Ning (Marc Andreessen's son şirketi) kullanıcıları, oluşturdukları kümeye çok sayıda üyeyi davet eder. Sonraki kullanıcılar yeni üyeler getirdikleri zaman, viral zinciri yansıtan kümeler oluşacaktır.



Çift viral döngüden Ning (Marc Andreessen's son şirketi) kullanımının faydaları, her sosyal ağ üyesinin sıklıkla farkı konularda diğer sosyal ağ üyeleri ile bağlantı kurmasıdır.



Bu viral etki, her Ning (Marc Andreessen's son şirketi) üyesinin günlük bileşik iki kullanıcıya eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ning büyür ve resimde de görüleceği üzere milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcıyı bunun bir parçası olur.

Kaynak: (Penenberg, 2009:64-66)

Online viral döngü şirketlerinin başarılı olmaları için başarı faktörleri şu şekilde özetlenebilir (Penenberg, 2009:236):

- *Web tabanlı olmalıdır:* Internete uyumlu olması önemlidir.
- *Bedava olmalıdır:* Kullanıcılar ürünü ücretsiz kullanmalıdır.
- *Organizasyonel teknolojiye uygun olmalıdır:* İçeriği Şirket değil, kullanıcılar oluşturmalıdır.
- *Basit bir konsepti olmalıdır:* Kolay ve kullanımı kolaylaştırıcı unsurlar içermelidir
- *Kendi içinde viralitesi olmalıdır:* Kullanıcıların ürünü şirket çıkarları dışında yayabilecekleri unutulmamalıdır.
- *Hızlı büyüme önemlidir:* Virallite endeksi öngörülebilir büyüme oranı olan 1.0'ın üzerinde olmalıdır.
- *Ağ etkisi önemlidir:* Ne kadar kişi katılırsa daha fazla katılma isteği oluşmaktadır.
- *İstiflenebilirlik:* Bir viral ağ her iki tarafın da büyümesine yardımcı olmak için başka birinin üzerine kurulabilir.
- *Yer değişimi durumu:* Hayati olarak etkilenemez.
- *Aşırı doyma:* Büyüme yavaşladığında olgunlaşma anı başlayacaktır.

1.5.2.Sosyal Ağ Yasaları ve Faydaları

Viral döngü oluşumunda önemli bir yer işgal eden sosyal ağlara ilişkin çeşitli teoriler geliştirilmiş olup aşağıda sunulmuştur.

- **Metcalf Yasası:** Bir ağın faydasının, kullanıcı sayısının karesine eşit olduğunu belirten Metcalfe Yasası, ağ çıktılarından temin edilen verilerin viral pazarlamaya olan katkılarının önemini vurgulamaktadır. Kavram basitçe bir şebekedeki (ağdaki) kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak o şebekedeki trafiğin üssel olarak artacağı iddiasında bulunur. Basit bir şekil teorisi (graph theory) yaklaşımı ile ağdaki kullanıcı sayısının “n” olmak üzere, olası trafik ihtimali “n²” olarak hesaplanabilir. Buradan yola çıkan Metcalfe, trafiğin üssel olarak arttığını, dolayısıyla şebekeye eklenen her yeni kullanıcının daha önceki kullanıcı sayısı kadar etkide bulunduğunu, sonuç olarak sistemdeki her artışın “n+1”, “n+2”, “n+3”

şeklinde artarken artan bir dizi olduğunu iddia etmektedir. Metcalfe Yasası 1993'de George Gilder tarafından bu isimle literatüre kazandırılmıştır (Petrescu, 2014:14).

- **Moore Yasası:** Moore Yasası, Intel şirketinin kurucularından Gordon Moore'un 19 Nisan 1965 yılında "Electronics Magazine" dergisinde yayımlanan makalesi ile teknoloji tarihine kendi adıyla geçen teoridir. Teori, her 18 ayda bir tümleşik devre üzerine yerleştirilebilecek bileşen sayısının iki katına çıkacağını, bunun bilgisayarların işlem kapasitelerinde büyük artışlar yaratacağını, üretim maliyetlerinin ise aynı kalacağını, hatta düşme eğilimi göstereceğini öngören deneysel (ampirik) bir gözleme dayanmaktadır. (Nvidia başkan yardımcısı Bill Dally, Forbes dergisinde yayımlanan köşe yazısında, işlemci hız artışlarının büyük ölçüde Moore Yasası'nı karşıladığını ancak kanunun diğer parçası olan güç tüketimine yönelik ölçeklendirmenin sona erdiğini, dolayısıyla Moore Kanunu'nda yer alan CPU ölçeklendirmesine ilişkin öngörünün geçerliliğini yitirdiğini söylemiştir.) (Özüağ, 2010).

- **Reed Yasası:** Reed Yasasına göre, geniş çaplı ağların, özellikle sosyal ağların faydası, ağın boyutu ile üssel olarak artabilir. Reed'e göre, bir sosyal ağ katılımcılarının olası alt gruplarının sayısı " $2^n - 1$ " kadardır, burada " n " katılımcı sayısını temsil etmektedir. Potansiyel grup üyeliğince yaratılan ağ etkisi nedeniyle, Metcalfe Yasası'nın belirttiği gibi, üyeler arasında olası bağlantıların sayısı veya ağ üyelerinin sayısından çok daha hızlı bilgi dağılımı potansiyeli mevcuttur (Petrescu, 2014:15).

- **Beckstrom Yasası:** Her kullanıcının ağ vasıtasıyla ağa ilettiği işlemlerin net katma değeri, bir ağın toplam değerine eşittir. Kullanıcılar ağda işlem gerçekleştirilen tüm taraflar olarak tanımlanmaktadır (Petrescu, 2014:15).

- **Dunbar Sayısı:** Dunbar sayısı sabit sosyal ilişkilere yoğunlaşmıştır. Ağdaki her kullanıcı diğer kullanıcılarla ilişki içerisinde. Bu nedenle de her kullanıcı diğer kullanıcıların kimlerle iletişim içinde olduğunu bilir. Çalışmalar göstermektedir ki ağ üzerinden istikrarlı olarak sosyal ilişki sürdüren bireyler ortalama 150 birey (100-230 arasında) ile iletişimini sürdürmektedir (Petrescu, 2014:16).

- **Bölünmenin Altı (veya daha az) Aşaması:** Bölünmenin altı aşaması, her kişinin kendi sosyal bağlantılarını değerlendirerek, dünyadaki başka bir kişiden altı

veya daha az adım uzakta olduğunu belirten bir teoridir. Orjinalinde Macar Yazar Frigyes Karinthy tarafından bahsedilen teori Gurevich ve Milgram (Gurevich 1961: Milgram 1967) dahil başka yazarlarca test ve analiz edilmiştir (Milgram, 1967:62).

Sonuç olarak viral pazarlama ve sosyal ağlar birlikte değerlendirildiğinde sosyal ağlar ve faydalarına yönelik olarak şu tespitlerde bulunmak mümkündür (Petrescu, 2014:17):

- Bağlantının gücü; görüşme sıklığı, karşılıklı ilişki ve arkadaşlık gibi farklı faktörlere bağlıdır.
- Zayıf bağlantılar, gruplar arasında bilgi paylaşımı için kişilere daha fazla fırsat oluşturmaktadır.
- Güçlü bağlantılar, üyelere daha nitelikli ve sosyal çevrelerle ilişkili etkileşim imkanı sunmaktadır.
- Sosyal ağlarda bilgi dağılımı üssel olarak oluşmaktadır ve geleneksel iletişime nazaran önemli oranda daha yüksek potansiyele sahiptir.

1.6. Viral Pazarlamanın Çeşitleri Ve Viral Pazarlamayı Oluşturan Virüslerin Türleri

Viral pazarlamanın dört çeşidi bulunmakta olup bunlar: E-Mailing, Advergaming, Podcasting ve Tüketici Kaynaklı Medya (Consumer Generated Media) dır. Virüslerin türlerine gelince, virüs ile ilgili ürün, virüs ile ilgili hizmet, promosyonel virüsler ve dağıtım virüsleri olmak üzere dört farklı tür söz konusudur. Aşağıda hem viral pazarlamanın çeşitleri ve hem de viral pazarlamayı oluşturan virüslerin türleri detaylandırılmıştır.

1.6.1.Viral Pazarlamanın Çeşitleri

1.6.1.1.E-Mailing: E-posta ile pazarlama, elektronik postanın, pazarlama mesajlarını, belli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama biçimidir (Smith, 2008).

Bir tüketicinin sahip olduğu e-posta sayısının 2.8, gün içinde aldığı e-posta sayısının ortalama 9, yılda gönderilen e-posta sayısının ise toplam 115 milyar olduğu düşünüldüğünde, ilk kez 1971 yılında başlayan e-posta servisinin zaman içerisinde etkinliğini ne kadar arttırdığı çarpıcı şekilde görülebilecektir. Konuya ilişkin birçok

çalışma bulunmaktadır. 2007 yılına ait bir araştırmada “Sizce en önemli interaktif pazarlama aracı hangisidir?” sorusuna, katılımcıların % 83.2’si e-posta pazarlaması yanıtını vermiştir. Konu yaşanan bir örnekle açıklanacak olursa; Tulane Üniversitesi Katrina kasırgasından sonra zarar görmüştür. Üniversite yönetimi, binayı yeniden inşa etmek için halktan yardım istemiştir. Hazırlanmış olan e-posta 5.000 kişiye gönderilmiş olmasına rağmen, sağ alt taraftaki “arkadaşına gönder” butonu sayesinde 30.000 kişi tarafından görülmüştür (Toros, 2009:50).

E-Mailing içerisinde önemli bir yer tutan “Bültenler” de (Newsletters) viral pazarlamada etkin olarak kullanılabilecek olan bir araç konumundadır. Ürün ya da hizmet ile ilgili yeterli ve kullanışlı bilgi veren ilginç bir haber yayımlanması, web-site trafiğini ya da online teklifleri artıracaktır. Bültenin amacı, uzun makaleler ya da kısa bir özetle ürün ya da hizmet hakkına ipucu vermek ve gerekli bilgileri yayımlamak olmalıdır. Bülten haberi, yayımlayan kişi tarafından tavsiye edilen ürün ya da hizmet de olabilir. Reklam çok açık olamamalı, ancak okuyucuların reklamları karşılaştıklarında ürün ve hizmet hakkında kendi fikirlerini yazmalarını sağlamalıdır (Stanton, 2015:35-36).

Sonuç olarak e-mail ilk başarılı viral pazarlama stratejisidir ve e-mail hala dev şirketlerin Internet pazarlamacılarının ve küçük büyük iş sahiplerinin en geniş çapta yararlandığı etkileyici bir metottur. Tartışmaya açık olsa da viral pazarlama reklamlarının en karlısı olma özelliğini sürdürmektedir. Diğer yandan kamu otoritesince gündeme getirilen bazı sınırlamalar ve cezai yaptırımlar nedeniyle bu sistem gittikçe karmaşılaşmaya başlamıştır.

1.6.1.2.Advergaming: Advergaming, İngilizcedeki “advertisement” (reklam) kelimesinin kısaltılması ve “game” (oyun) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. Reklam amaçlı oyun da denmektedir. Kavram özünde, bir ürünün, markanın ya da kuruluşun “video oyunlar” kullanılarak reklamının yapılması esasına dayanmaktadır. Advergaming sözcüğü ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergaming.com ve adverplay.com alan adlarıyla literatüre girmiştir (Erksoy, 2008:1).

EIAA (European Interactive Advertising Association)’ın verilerine göre; e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararlarını % 2 etkilerken, advergence ile

hazırlanan kampanyalarda bu oran %15'ler düzeyindedir. 2004 yılında advergaming uygulamaları için 83,6 milyon dolar olan pazar hacmi, 2009 yılında 312,2 milyon dolara ulaşarak beş yılda %375 büyüme sağlamıştır.

Advergaming, şirketlere marka bilinirliklerini ve marka sadakatlerini artırmada etkin bir yöntem sunmakta, diğer pazarlama araçlarına oranla düşük olan maliyeti sayesinde bütçe açısından avantaj sağlamakta, hedef kitleye yönelik nokta atışı yapabilecek ölçüde veri tabanı oluşturabilmelerine imkan sunmaktadır (İlgın, 2013:30) Başlıca advergamingin çeşitleri aşağıda sıralanmıştır (Advergamingg Just another WordPress.com site):

- *Revenue Advergame (Gelir Getirici)*: Bu tür oyunların amacı, tüketiciyi oyunda uzun saatler tutmak böylece kendi Internet sitesinde online tüketici sayısının uzun saatler boyunca çok olmasını sağlamaktır. Şirketin hedefi, ürünün logosu veya sloganı ile oyuncunun daha aşina hale gelmesidir. Genellikle marka logosu veya sloganı sıkça tekrarlanan oyunlar tercih edilmektedir. Oyunun amacı bilgi vermek değil, logo ve sloganın oyuncunun zihnine yerleştirilmesidir.
- *Attention-Gathering Advergame (Dikkat Toplayan)*: Şirketin niyeti, bu tür oyunlarla tüketiciyi konu hakkında daha meraklı bir hale getirmektir. Oyun, oyuncuyu oyun sırasında bilgilendirmekte ve ürünü ayrıntılı bir biçimde incelemeye yönlendirmektedir. Bu türde verilecek bir mesaj yoktur ve temalar üründen çok farklı olabilir. Bu oyun türüne örnek verilecek olursa, örneğin Amerika Birleşik Devletleri, ordusuna katılmak üzere insanları motive etmek için ordusu hakkında bilgi vermek amacıyla bu tür oyunları kullanmaktadır. Başka örnek olarak çevre sorunları, küresel ısınma ya da sağlıksız gıdalarla ilgili olan oyunlar verilebilir. Bu tür oyunların amacı bilgi vermek olsa da, ciddi konular hakkında olmak zorunda değildir. Ayrıca bu tür oyunlar ürün hakkında bilgi veren sadece ticari bir etkinlik de olabilir.
- *Stealth Advergame (Gizli)*: Şirketler tüketicileri belirli bir sayfaya yönlendirmek için farklı yöntemler kullanırlar. Bazı durumlarda "Oynamak için buraya tıklayın", "Oyunu başlatmak için tıklayın" şeklinde oyun sayfasında bir link bulunur. Oyuncu onları tıkladığında, başka bir sayfa

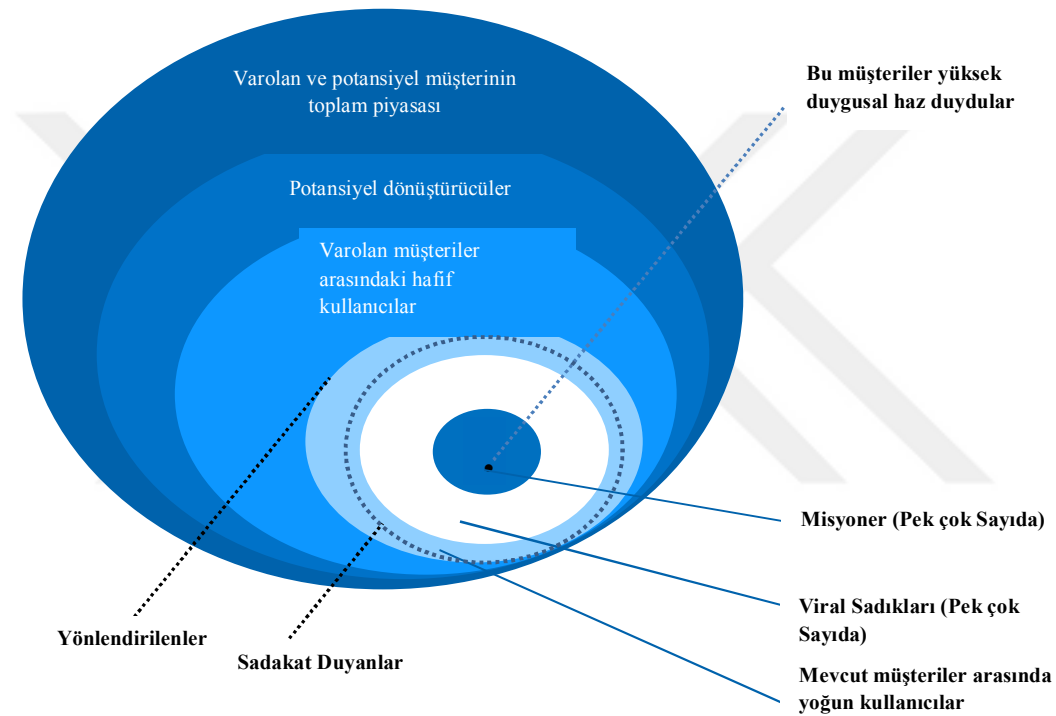
önüne gelir ve bu sayfadaki ürün hakkında birçok reklam vardır. Ayrıca oyuncular oynarken ya da bitiş için gerekli olmasa da ürün hakkında bir video izlemek veya oyun oynamak için "nasıl oynanır" bölümüne yerleştirilen bir metin ile ürüne dair bilgileri okumak zorunda bırakmak da izlenen yöntemlerden biridir.

1.6.1.3.Podcasting: Terim, Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un, adındaki “pod” ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün “cast” kısmı alınarak türetilmiştir. Podcasting; iPod cihazlarına, diğer MP3 çalarlara ve cep telefonlarına radyo programı formatında hazırlanmış ses dosyalarının, aynı zamanda video dosyalarının yüklenmesine ve Internet aracılığıyla paylaşılmasına olanak veren bir teknoloji için kullanılmaktadır. Sadece pazarlama mesajını iletmek isteyen kuruluşlar değil, tüketiciler de içerik oluşturabilmektedir. Seslerini ya da görüntülerini kaydeden hazırlayıcılar, diğer tüketicilerin bu dosyalara ulaşmalarını kolaylaştırmak için bazı uygulamalar kullanmakta, metin tabanlı bilgilerle onları etiketlemeye çalışmaktadırlar. Bu tür paylaşımlarda bulunacak kişiler, paylaşımında bulunacakları kişilere link göndermekte ve mesajların daha etkin bir paylaşımın bir parçası olmasına çalışmaktadırlar (Toros, 2009:65-66). Podcasting önemli avantajlara sahip bir viral pazarlama çeşididir. Şöyle ki: Podcastler otomatik olarak bilgisayara indirilebildiklerinden otomatik erişim sunmaktadır. E-mail'in aksine dinleyicilerin kabul edip etmeme inisiyatiflerinin bulunması, kolay kontrol edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Web'de mobil cihazlarda kodlanmış MP3 ses ve video dosyalarından oluşan Podcastler kolay taşınabilme özelliğe sahiptirler. Ve son olarak beğenilen içeriğin istenilen zamanda sabit diskten ya da mobil cihazdan temin edilebilmeleri her an ulaşılabilir olmalarını sağlamaktadır (Koçyiğit, 2015:39).

1.6.1.4.Tüketici Kaynaklı Medya (Consumer Generated Media): Tüketici kaynaklı medya ya da kullanıcıların oluşturduğu içerik, son kullanıcılar yani tüketiciler tarafından üretilmiş medya içeriklerine verilen isimdir. Tüketicilerin kendi oluşturduklarını yayımlamalarına imkan vererek, birbirini tanımayan yüzlerce hatta binlerce kişiye ulaşmalarını sağlayan tüketici kaynaklı içerikler, geleneksel medyadan çok diğer tüketicilerin fikirlerine ve deneyimlerine güvenen kişilerin satın

alma kararlarının şekillendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Blog’lardan, wiki’lere, vlog’lardan, sosyal ağ sitelerine kadar çok geniş bir içeriğe sahip olan tüketici kaynaklı medya içerikleri, Internetin çok hızlı yayılma ve çok fazla kişiye ulaşma gücünü de arkasına alarak ağızdan ağza pazarlama uygulamalarını geniş bir zemine oturtmakta ve viral pazarlamanın etkililiği kanıtlamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006:3)

Şekil 1.8. Tüketici Kaynaklı Medya Unsurları



Kaynak: (Blackshaw ve Nazzaro, 2006:3)

- **Weblogging/Blogging:** Blog’lar bireylerin belli konular ile ilgili kendi fikirlerini deneyimlerini ve hikayelerini yayımladığı Internet siteleridir. Ayrıca blog’larda blog yöneticisi dışında diğer kişilerin de yorum yapmaları ve paylaşım yapan kişilerle iletişime geçmeleri mümkün olabilmektedir (Aydın, 2014:96: Schmallegger ve Carson, 2008: 102).

“Weblog”un kısaltılmış hali olan blog’lar, giderek yaygınlaşan bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Blog’lar linklerle diğer online bilgilere bağlanmıştır ve yazarın kişisel gözlemlerini yansıtan, sık güncellenen online günlüklerdir (Toros, 2009:68-69).

Blog'lar kendirine has özellikleri olan ve kısa zaman içerisinde tüketiciler tarafından popüler olmuş bir online topluluktur. Chen ve Xie'e (2008) göre bu toplulukları pazarlamacı ve tüketici odaklı olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Akt: Aydın, 2014:96).

Schmallegger ve Carson'a (2008) göre blog'lar ilk olarak şirketler tarafından üretilen ürün, sunulan hizmetlerin tanıtımı ve tüketici ile daha yakın ilişkiler kurmak amacıyla kurulmuşlardır. Daha sonra ise şahıslar kendi blog'larını kurmuş ve yönetmişlerdir. Blog'lar hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için avantajlı bir topluluktur. Tüketiciler bu sitelerde satın alma kararlarını kolaylaştırmak için birçok yararlı bilgiye ulaşabilirken pazarlamacılar ise blog'ları pazarlama stratejilerini geliştirmede kullanırlar. Kanaat önderleri tarafından ürün hakkında yapılan yorumların diğer bireylerin tutumları üzerinde etkili olması nedeniyle pazarlamacılar bu önder kişilere kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmalarında yardımcı olmaları ve olumlu e-WOM oluşturmaları için destek verirler. Bunun yanı sıra blog'larda yapılan olumsuz e-WOM'a karşı çabuk tedbir almak, yıpranmış müşteri ilişkilerini onarmak ve kendi markalarını korumak için blog'lara büyük önem verirler (Akt: Aydın, 2014:96).

İnternetin gelişimiyle web olgusunun vazgeçilmez bir iletişim aracı olması, blog'ların bu değişim sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmasına sebebiyet vermiştir. Blog yazarları artık kendi okuyucu kitlesini oluşturmaktadır. Maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geri beslemenin kısa sürede alınabiliyor olması gibi olumlu özellikler blog'ları birçok iletişim kanalına göre daha avantajlı hale getirmiştir (Alikılıç ve Onat, 2007:900).

Acemi yazarlardan tecrübeli yazarlara, gazetecilerden İnternet pazarlamacılarına kadar herkesin paylaşımında bulunduğu blog'lar iyi bir şekilde hazırlanır ve sık sık güncellenirlerse önemli getiriler söz konusu olabilecektir. Hazırlanan blog'larda ürünle ya da promosyonlar ile ilgilenen okuyucular hedeflenebilir ve okuyucuların blog'lardan en çok neleri takip ettikleri öğrenilebilir. Bunun yanında blog'lar birbiriyle alakalı şirketleri kolayca bir araya getirebilir (Stanton, 2015:36).

Günümüzde medya, blog kullanıcıları, vlog kullanıcıları ve diğer bireysel ya da ayrı medya bölümlerinin tüm başka şekilleri vb. önemli farklı bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümler İnternet sayesinde ortaya çıkmıştır. Blog kullanıcıları, diğer kullanıcılar arasındaki baskın seslerdir ve eğer yapılan viral çalışma bu kişilerin blog'larında yayımlanacak kadar ilginç bulurlarsa bu çalışma kitleler arasında hızla yayılacaktır. Blog kullanıcıları, viral çalışmayı başlatırken pazarlamacıların peşinden gideceği kilit kişilerdir (Rodic, 2012:14).

- **Videologging / Vlogging:** İnternetin ilk servis sağlayıcısı “blogger.com”un 90’lı yılların sonlarında hayata geçirilmesi, bir bakıma kişilerin tuttukları günlükleri online ortama taşımıştır. Zamanla yazıp okumak yerine kameralar devreye girmiş ve bu İnternet günlükleri artık yazıyla değil, görüntüyle tutulmaya başlanmıştır (Yeraltı, 2008:20). Videoyu dünyaya yaymanın en güzel örneği Youtube isimli video paylaşım sitesinin 2005 yılında 1 milyondan fazla kısa video ile lansmanının yapılmasıdır. Site kısa sürede en çok erişilen 4. site olmayı başarmıştır (Güllüdağ, 2013:257).

Kuruluşundan birkaç ay sonra günde 8 milyon video yüklenmiş ve 3 milyon kişi tarafından izlenmişken Aralık 2006’da yüklenen video sayısı 136.000’e, izlenme sayısı 285 milyona ulaşmıştır (Toros, 2009:72).

Time dergisi tarafından 2006 yılında yılın buluşu seçilen Youtube, 13 Kasım 2006 tarihinde Google Inc. tarafından 1.65 Milyar \$’a satın alınmıştır. Bu da 2005 yılında Menlo Park’da bir garajda ortaya çıkan bu küçük girişimin aslında ne kadar değerli yaygın bir site olduğunu göstermektedir (Güllüdağ, 2013:258).

Dünyanın bir numaralı Vlogger’ı olan kabul edilen 25 yaşındaki İsveçli Felix Kjellberg, Pewdiepie takma adı ile Youtube’da oyun oynayan ve oynadığı oyunları renkli bir dilde anlatan bir paylaşımcı olarak 34 milyon takipçiye ulaşmış ve Youtube kanalı sayesinde yılda 10 milyon pound kazanmayı başarmıştır. Kendisini eğlenen ve çevresini de eğlendirmeyi seven İsveçli bir genç olarak tanımlayan Felix oyun anlarını Youtube’daki arkadaşlarıyla paylaşarak bu konuma geldiğini belirtmektedir. Başarısı sayesinde bir fan grubu dahi oluşan Kjellbreg, “Kardeşlik Ordusu” adını verdiği sanal grup buluşmaları gerçekleştirmektedir.

Günümüzde videoların, linkler ve blog yazılar toplamının 12 katından fazla paylaşıldığı düşünüldüğünde yeni dönemin pratik iletişim aracının vlog'lar olacağını söylemek mümkündür.

Halen ABD'de video pazarının beşte birini elinde bulunduran video içerik sitesi Youtube, Vlogger'lar için en önemli adres konumundadır. Bununla birlikte dijital dünyada dengelerin çok hızlı değiştiği bilinmektedir. Nitekim Facebook'un video alanında ciddi çalışmalar yapması, top vlogger'ları elde etmek için ciddi bir rekabetin varlığı, bu kişileri elde etmek için şirketlerin kendilerine çeşitli kazanımlar sağlaması önümüzdeki süreçte vlog'ların etkinliğinin çok daha fazla artacağını göstergeleri olarak kabul edilebilir.

Eğer bir web sayfası üzerinden viral etki oluşturulmak isteniyorsa, ürünle alakalı videolar koymak ilgiyi artıracak ve ziyaretçi sayısını çoğaltacaktır. Bir ürünü satan Internet satış şirketlerinin ürünlerini bir video üzerinden hazırlamaları da ilgiyi artıracaktır. Örneğin, bilgi ürünleri satan bir satıcı video ile onun faydalarını, toplam tutarını ve kimlerin kullanabileceğini göstermelidir. Videonun sonunda daha fazla bilgi almak ve ürününüzü satın almak isteyenler için bir link verilmelidir. Ayrıntılı bilgiye o linkten ulaşılabilmelidir. Viral pazarlama yapmak isteyen kişi veya kurumların üyelerine yeterli, basit ve destekleyici bir şekilde pazarlama konseptini tanıtmada başarılı olmalıdır. Potansiyel müşteriye ulaşmanın birçok farklı yolu vardır ve televizyon uygulanan en faydalı en etkili fakat en pahalı yöntemdir. Diğer yandan ürünün dünya çapında bilinirliğini artırmak için Internet en kapsamlı ve en ucuz yoldur. Çünkü başlangıç ücretleri çok düşüktür (Stanton, 2015:37-38).

Markalar bu yarışta kendi vlogging kanalını oluşturabilecekleri gibi youtube, vessel gibi platformlarda kitlesi olan vlogger'larla anlaşıp, sponsorluk anlaşması da yapabilirler. Halen Türkiye'de olgunlaşmamış da olsa, gelecekte çok sık karşılaştığımız bir model olacağı düşünülen bu alana yatırım yapan yatırımcıların sayısındaki artış da bu yargıyı doğrular niteliktedir (Yüzbaşıoğlu, 2015).

Vlogging'i özel kılan ve geçerliliğini devam ettiren unsurlar; üretilen içeriğin büyük bölümünün videolardan oluşması, çabuk ve kolay tüketilebilen bir içerik olması ve sosyal medya platformlarında otomatik video oynatma modülü olarak kullanılabilmesidir. Buna ilave olarak günümüzde tüketicilerin kendi gibi birinden tavsiye ya da yorum almak istemeleri, videonun da bunun için en etkili araçlardan

biri olması, satın alma davranışlarına etkisi noktasında da vlogging'i ön plana çıkartmaktadır. Günümüzde insanlar, karşılarında süslü püslü mesajlar ve insanlar değil, kendi gibi birilerini görmek istemektedirler (Orhan, 2014).

Esasen vlogging'in, blog yazmaktan (blogging) çok büyük bir farkı yoktur. Tek farkı üretilen içeriğin videolardan oluşmasıdır. Sosyal medya platformlarının otomatik video oynatma özelliği de göz önüne alındığında videolar, tüketiciyi yakalama noktasında oldukça iyi bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu da vlogging'i önemli bir pazarlama kanalı haline getirmiştir. Bu nedenle bir video hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar önem arz etmektedir. Bu süreçte genel olarak bakılacak olursa (Stanton, 2015:101-105):

- *Viral Video Pazarlama Çalışması:* İnternetteki değişim, ürün ve hizmet pazarlamasında web-sitesi ya da üyelerin tavsiyelerini ön plana çıkarmıştır. Video pazarlama, web-site ziyaretçi sayısı ve ürün satışlarını artırmanın bir yoludur. Bu pazarlama formu belirli bir amaç ve taktik gerektirir. Bu yapılabilirse sürdürülebilir bir başarı sağlanacaktır.
- *İlginç Videolar Tasarlama:* Yeni bir pazarlama şirketince büyük ümitlerle hazırlanan birçok video sıkıcı olmaları nedeniyle çok az insan tarafından izlenir. İnsanlar genellikle eğlenmek için İnternete girerler. Bu yüzden videoların eğlenceli ve ilginç olmaları önem arz etmektedir. Bu biraz da yaratıcılıkla ilgilidir. Eğer bu özellikler doğru bir şekilde harekete geçirilebilirse web-site trafiğinde önemli bir artış gözlemlenebilecektir.
- *Diğer Videoları İzleme:* İnsanların neyi görmek istediklerinin iyi bir yolu, ev yapımı videoları youtube, tubemogul.com ve dailymotion gibi sitelerden takip etmektir. Genel bir kural olarak videoların en az 50.000 defa izlenmesi ya da indirilmesi istenir. Bu hedef viral video pazarlaması için etkinliğin takip edilebileceği makul bir hacim olarak değerlendirilebilir.
- *Fikirlerin Beyin Fırtınası:* Birçok farklı video izlendikten sonra, hazırlanacak videoda hangilerinden faydalanılabileceği analiz edilmelidir. Bu bağlamda bazen en saçma ve en kötü fikir, kullanılacak en iyi fikir olarak gündeme gelebilecektir. Unutulmamalıdır ki: insanlar videoyu izlerken 15. saniyeden sonra sıkılırlar ve dikkatleri dağılır. Bu yüzden,

dikkatlerini çekmek için videoların baş tarafları dikkat çekici olmalıdır. Bu, videonun izlenme ve indirme oranını artıracaktır.

- *Youtube’u Kullanma:* Youtube’a günde 10.000 den fazla video yüklenmesi ve her gün milyonlarca ziyaretçinin youtube’u kullanması nedeniyle yukarıda sıralananlara uyulması durumunda youtube’da viral pazarlama çalışması yapılması ve orada tutunulması zor olmayacaktır.
- *Video Pazarlama Planı:* Video oluşturulmadan önce detaylı bir plan yapılmalı bu şekilde çalışmanın hedef pazarı belirlenmelidir.
- *Hedef Pazar İçin Faydalı Anahtar Kelimeler Seçme:* Bu yapılmalıdır ki potansiyel müşteriler Internetten aradığı zaman hazırlanan videoya ulaşabilsinler. Bunun için çok iyi anahtar kelime araştırma araçları kullanılmalıdır. Bu yüzden dünya çapında ve yerel araştırmalarda aylık olarak en çok tıklanan kelimeler üzerinde odaklanılmalı ve tanıtım videosunun belirli bir yerine eklenmelidir. İyi bir anahtar kelime araştırması ile, pazar için en iyi anahtar kelime oluşturulabilir ve hazırlanan videolar, google yahoo gibi arama motorlarının arama sonuçlarında en başa getirilebilir. Bu da binlerce ziyaretçiye ücretsiz olarak ulaşılabilmesine imkan sağlar.
- *Seçilen Anahtar Kelimelerin En İyisini Bulmak:* Seçilen her anahtar kelime için arama motorundaki en yüksek tıklanma oranı olan videolar araştırılmalı, bu videoların içerikleri incelenmeli, nelerin bunları popüler yaptığı araştırılmalı, onların kullandığı başlıklara tanımlara tag'lere, içeriklere, stillere, imajlara dikkat edilmeli, bu videoları hazırlayanların belirli bir pazarda mı faaliyet gösterdikleri ya da sadece popüler olmuş kişisel videolar mı olduğu video oluşturulurken yardımcı olacaktır.
- *Güçlü Bir Başlık:* İnsanlar Youtube gibi popüler bir siteye girdikleri zaman genellikle özel bir şeyler ararlar. Eğer hazırlanan videonun youtube’da ilk arananlar arasında olması isteniyorsa bu en çok tıklanan videoların anahtar kelimeleriyle bağlantılı bir viral video başlığının olması önem arz eder.

- **Mobilelogging / Moblogging:** “Mobil” ve “blogging” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan moblogging, GPRS destekli cep telefonundan ya da mobil cihazdan herhangi bir bloğa giriş yapılmasına imkan veren uygulamalardır. Moblog’larda girişler, genellikle kameralı cep telefonları ile çekilen resimler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buna ilave olarak haberler, videolar ve metinler de doğrudan cep telefonu üzerinden bloğa eklenebilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:907). Weblogging’in ya da blogging’in zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldıran moblogging, pazarlama uzmanları için de alternatif bir mecra oluşturmakta, paylaşmayı seven tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmayı kolaylaştırmaktadır (Toros, 2009:75).

- **Wiki’ler:** Wiki, “her ziyaretçinin sayfalarını dilediği gibi düzenleyebildiği bir web sitesi” dir. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Cunningham’ın, oluşturduğu siteye “wiki” ismini verirken, Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki wiki” sözcüğünden esinlendiği rivayet edilmektedir. Wiki’ler yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayalı bir model oluştururlar. Bu itibarla günümüzde birçok topluluk, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için Wiki’lerden yararlanmaktadır. Bu durum wiki’leri, hızlı haberleşmeyi sağlayan, merkezi olmayan ve dolayısıyla da bir ölçüde denetim dışı kalabilen yeni bir enformasyon havuzunun oluşumuna kaynaklık eden unsurlar haline getirmiştir (Köse, 2008:90).

A.B.D.’de yaşayan 25-34 yaşlarındaki kişiler arasında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre en güvenilen ikinci bilgi kaynağı Wiki’lerdir. Kuruluşundan bir yıl sonra 20.000 makale sayısına ulaşan ve 18 dilde yayına başlayan Wikipedia, dünyanın her köşesindeki gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan en geniş kaynak sitesi olma yönünde ilerlemektedir (Toros, 2009:75).

Murugesan (2007:36), wiki’lerin sahip oldukları temel özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Herhangi bir konuda bilgi almak için wiki içerisinde anahtar kelime girilerek araştırma yapmak mümkündür.

- Dipnot vermek ve gelişmekte olan konuları tartışmak için uygun bir platformdur.
- Etkin ve verimli bir iletişim imkanı sunmaktadır.
- İşbirliğine dayalı çalışmalarda farklı kişilerin birikimlerinden faydalanılabilmesini sağlamaktadır.
- İçeriğin zaman içerisinde gelişmesi wiki sayesinde mümkün olabilmektedir.
- Wiki'ler bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadır.

• **Yorum ve Değerlendirme Siteleri (Review and Rate Sites):** zellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olan site içi yorum ve değerlendirmeler, online alışveriş kararlarında çok önemli bir rol oynamaktadır (Park vd., 2011:74). Kişiler, rnler ya da hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve değerlendirmeleri içeren web siteleri olarak tanımlanabilecek olan yorum ve değerlendirme sitelerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynadığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Bunun sonucunda yorum ve değerlendirme siteleri, pazarlama uzmanlarının ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları için yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır (Toros, 2009:75).

Yorum ve değerlendirme sitelerinde olumlu görüşler kadar olumsuz değerlendirmeler de söz konusu olabilmekte bu da şirketler için önemli riskleri gündeme getirebilmektedir. Nitekim, rn ve hizmetlerin hem iyi yönlerinin hem de olumsuz yönlerinin diğer tüketicilerin bakış açılarıyla değerlendirilmeleri nedeniyle bu tür eleştiri yazıları satıcılar tarafından yayılan bilgiden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler eleştiri yazıları tıpkı blog'lar gibi pazarlamacılar stratejilerini değiştirmede ve geliştirmede fırsat sunarlar.

Chevalier ve Mayzlin (2006) rn veya hizmet sağlayıcılarının e-WOM kanallarını kullanarak ve olumlu yorumları dikkate alarak ürün ve hizmet satışlarının arttırılabileceğini iddia etmişlerdir (Akt: Aydın, 2014:98).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinin, diğer tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Nitekim Kasım 2007'de 2.000'den fazla A.B.D.'li Internet kullanıcısı ile yapılan anket sonuçlarına göre her dört Internet kullanıcısından biri, ürün ya da hizmeti satın

almadan önce, bu ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin online ortamda yazmış oldukları değerlendirmeleri ve yorumları okuduğunu belirtmiştir. Bu oran 2008 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre %48 olarak bulunmuştur. Yapılan bir diğer araştırmada ise yorumları okuyan on tüketiciden yedisinin, bunları arkadaşları, aileleri ya da iş arkadaşlarıyla paylaştıkları sonucuna varılmıştır (Toros, 2009:75).

- **Sosyal Ağ Siteleri (Social Networking Sites):** Web 2.0. teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcı üretimli içerikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu da amatör ve profesyonel içerik arasındaki ayrımı daha da zorlaştırmıştır. İçerik etrafında gelişen sosyal etkileşimler, kullanıcı üretimli içeriğin öneminin anlaşılması konusunda anahtar bir rol oynamaktadır. Medyanın bu yeni dünyasında oylayabilme, yorum yapabilme, eleştirebilme ve cevap yazabilme imkanı yeni medya özelliklerinin cazibesini ve sürekliliğini sağlamaktadır. Deneyimlerini paylaşmak isteyen, bu deneyimleri arkadaşları ve diğer topluluk üyelerinin değerlendirmesine sunarak itibarlarını bu yorumlar üzerinden inşasına izin veren bir nesil ortaya çıkmıştır. Bundan dolayıdır ki, Web 2.0.'ın yeni dünyasında sosyal yazılımın anahtar kavramları; kimlik, diyalog, ilişki, paylaşım, itibar ve grup olarak ifade edilmektedir (Jin vd., 2009:1172-1174).

Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağ sitelerini, bireylerin profil oluşturabildikleri ve sosyal paylaşımda bulunduğu çevreye ait irtibat listesinin bulunduğu web tabanlı hizmet olarak tanımlamaktadır. Jansen vd., (2009) Sosyal medyanın, e-WOM iletişimi için bir alan imkânı sunduğunu belirtmiştir. Lin ve Lu (2011) da bu imkânın bireylerin tüketiciler tarafından verilen bilgileri araştırmalarına ve ürün ve hizmet sağlayıcılarının ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmasına olanak sağlayacağını ifade etmiştir (Aydın, 2014:98).

Jansen vd. (2009) sosyal ağ sitelerinin kullanımının hem tüketiciler hem de ürün ve hizmet sağlayıcıları için bazı fırsatlar sunduğunu söylemiştir. Tüketiciler için diğer tüketicilerin markalar, şirketler, ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerine ulaşılabilmesine fırsat verirken ürün ve servis sağlayıcıları da sosyal ağ sitelerini kullanarak kendi e-WOM pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedirler. Ayrıca kendi sosyal ağ sitelerini kurabilmekte ve mevcut müşterilerini bu sitelere davet edebilmektedirler (Akt: Aydın, 2014:99).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak ortaya çıktığı sosyal ağ siteleri (blog'lar, twitters ve facebook vb.) muhtemel bireysel etkileşim ve iletişim kurabilme kanallarını oluşturmaktadır. Mangold ve Faulds'a (2009) göre sosyal medya gibi bazı farklı Internet tabanlı etkileşim siteleri de bireyler üzerinde etkili olmaktadır (Akt: Themba ve Mulala, 2013:33).

Daha önce bu sosyal ağlardan hiçbiri facebook'taki kültür farklılıklarının getirdiği gücü, viral kanalların çokluğunu ve eşsiz pazar seçeneklerini bir araya getirip sergileyememiştir. Sosyal ağların direkt pazar kanallarının çeşitliliği konusunda kötümser olanlar bulunmakta ise de Facebook'u kullanarak ilginç stratejiler oluşturan direkt pazarlamacıların, arama motoru pazarlama şirketlerine göre daha fazla üretken oldukları görülmüştür. Aynı zamanda facebook marka pazarlamacıları için sürükleyici ve ikna edici marka deneyimleri oluşturmaları için yeni modeller ortaya koyar. Bu işe yeni başlanmıştır ve bu konuda daha çok şey öğrenilecektir. Pazarlamacılar Facebook'ta uyushabildikleri yeni değer türlerini nasıl kullanacaklarını öğrendikleri zaman Facebook'un ne kadar değerli olduğunu anlayacaklardır (Bajpai ve Pandey, 2012:206).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün tavsiyesiyle ilgili cevaplara bakıldığında genelde Facebook kullanıcılarının ürün tavsiyesi ile ilgili konulara olumlu yaklaştıkları görülmektedir. 'Bir ürün satın almayı planladığımda sıkça Facebook'taki arkadaşlarımdan tavsiyeler alırım' maddesine deneklerin %69,5'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. 'Bir ürün satın almayı planladığımda çoğunlukla Facebook'taki arkadaşlarımdan tavsiyesini uyarım' maddesine deneklerin %65'i olumlu yaklaşmışlardır. 'Facebook'ta ürün tavsiyesi aramayı faydalı bulurum' maddesine ise deneklerin %57'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. 'Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiyesi edinmek, ürün hakkında fikirlerimi daha da geliştirir' maddesine %48 oranında olumlu yaklaşmıştır. 'Facebook'ta ürün ile ilgili tavsiyeler edinmek hayatımı kolaylaştırıyor' sorusuna ise deneklerin %54'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir (Cengiz ve Aslan, 2014:85).

Viral pazarlamaya ait bu türler içerisinde dikkati çeken önemli bir özellik birçok viral pazarlama türünün online işlem görüyor olmasıdır. Bu bağlamda online viral pazarlama araçları aşağıdaki 1.10. No'lu tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1.10. Online Viral Pazarlama Araçları

	Ticari	Kullanıcı menşei
İşletme Web Siteleri	Blog'lar, bültenler, reklamlar, basın bültenleri, videolar, oyunlar, yarışmalar, çekilişler	Tüketici forumları, tüketici görüşleri, profil kayıtları, blog'lar
Sosyal Medya	İşletme veya marka profilleri, fiyat promosyonları, kuponlar, piyangolar, reklam içeriği, foto ve video haberler	Tüketici görüşleri, tüketici yorumları, kullanıcı onayları ve beğenileri, marka mesajlarının tekrar postalanması, kullanıcı menşei reklamlar
Mobil Platform	Reklam, oyunlar, marka uygulamaları, faydalı uygulamalar, SMS.	Uygulamalar, sosyal medya postaları, SMS.

Kaynak: (Petrescu, 2014:47).

1.6.2. Virüslerin Farklı Türleri

Başlıca virüs türleri aşağıda sıralanmıştır (Kwiatkowska, 2009:1049-1050):

- **Promosyonel Virüsler**

- Virüslerin Internet'e yerleştirilmiş bilgilendirici bir öğretici olarak kullanımınıdır. Örneğin, Hothead's of Photoshop
- Konuşma dilinden daha fazla reklam sloganları bulunabildiğinden bu alanda oluşturulan virüsler. Örneğin, Just do it
- Bazı virüsler You-Tube gibi bazı hizmet sağlayıcılara reklam videoları olarak yerleştirilebilmektedir.
- Reklam dizileri ile oluşturulan virüsler. Örneğin, SIMPLUS productions.

- **Virüs İle İlgili Bir Ürün**

- Spesifik ürün özelliklerini sunan virüslerdir. Örneğin, arabalar.
- Belirli ürünlerin, dizilerin ya da yerlerin hayranlarını toplamak gibi topluluklara yönelik Internet hizmetlerini sağlayıcı virüsler.

- **Dağıtım Virüsleri**

- Pekçok şirket ürünleri için yeni reklam dağıtım kanalları aramaktadır. Bazı çözümler oldukça inovatif olabilmektedir. Örneğin, Wikipedia.
- "Arkadaşına tavsiye et" fonksiyonu pek çok web sitesinde yerleştirilmiştir ve bu hizmetler virüsün dağılımı için çok popüler çözümlerdir.

- Çok ilginç bir çözüm de Polonyalı Internet mağazası tarafından geliştirilmiştir: (www.merlin.pl.) Sürprizden hoşlanmayan insanlar “dilek listesi” işlevini bu mağazada kullanabilirler. Bu fonksiyon hayal-listesinin oluşturulmasını sağlar.

- **Virüsle İlgili Hizmet**

- *Internet forumları ve blog’lar*: Internet kullanıcılarının belirli ürünler, markalar ve hizmetler hakkında görüş alış verişinde bulunmalarını sağlarlar.
- *Google harita reklamları*: sahibi olunan web sayfasında ücretsiz olarak haritayı yerleştirme imkanı sunar.
- *Popüler programların yüklenmesinin mümkün olması*: Bu uygulamalar, bilgisayar masaüstü kullanılarak yapılabilmektedir.

1.7.Viral Pazarlama Stratejileri

Viral Pazarlama Stratejileri noktasında farklı görüşler bulunmakta olup bu yaklaşımlardan bazıları: Tüketiciler ile kurulacak iletişim kanalları temelinde pazarlama stratejileri, viral pazarlamaya yaklaşım temelinde pazarlama stratejileri ve son olarak tüketici motivasyonunu yönlendirme temelinde pazarlama stratejileridir. Bu bölümde ilgili stratejiler detaylandırılacaktır.

1.7.1.Tüketiciler İle Kurulacak İletişim Kanalları Temelinde Pazarlama Stratejileri

Tüketiciler ile kurulacak iletişim kanalları temelinde pazarlama stratejilerinin beş çeşidi bulunmakta olup bunlar: Tavsiye yoluyla tanıtm (pass along), teşvik edici viral (incentive driven), gizli tanıtım (undercover), rahatsız edici dedikodu/fiskos pazarlama (edgy) ve son olarak kullanıcı yönetimi veritabanıdır.

- **Tavsiye Yoluyla Tanıtma (Pass Along)**: Bütün Internet pazarlama stratejilerinin en geniş çapta yayılmış olanlarından biridir. Müşterilerine e-mail mesajı ile ürünü arkadaşlarına tavsiye etme seçeneği sunan ve karşılığında müşterisine bedava ya da indirimli ürün veya servis veren pazarlamacılar pass along pazarlamanın bir örneğidir. Ancak reklam e-mail’lerinin spam ya da e-mail filtreleri tarafından silinme ihtimali var. Bu yüzden e-mail’lerin gelen ya da konu kısımlarında

merak uyandırıcı kelime ya da deyişler olmamalıdır. Bu e-mail'lerin spam filtreler tarafından engellenmesini önleyecektir (Stanton, 2015:24).

- **Teşvik Edici Viral (Incentive Driven):** Bir okuyucuya ya göndererek ya da bir başkasının adresini temin ederek bu ödül verilebilir. Bu uygulama, başvuruları önemli ölçüde artırabilir. Alıcıların harekete geçmelerini sağlanması durumunda bu en etkili yöntemdir. Nitekim yapılan çalışmalarda, tüketicilerin aldıkları e-mail mesajını kullanışlı ve eğlenceli bulurlarsa ya da sosyal statü, ilgi çekme ya da ödül vb. teşvik edici unsurlarla bu mesajdan yarar sağlamaları söz konusu ise başkaları ile paylaştıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Yang ve Zhou, 2011:86). Bu özel stratejide, tavsiye eden tüketici ücretini almadan önce diğer tavsiye alan tüketici harekete geçmelidir (Stanton, 2015:25).

- **Gizli Tanıtım (Undercover):** Viral mesaj harika ya da olağandışı sayfaları, aktiviteleri ya da haber kırıntılarını örtülü bir şekilde teşvik eder ya da bu konularda bilgi sağlar. Örtülü pazarlamada herşeyin pazarlama olduğu hemen ortaya çıkmaz. Fark edilmesi en zor olan viral reklam stratejisidir. Basit web sayfalarına üstü kapalı olarak verilmiş viral mesajlar ya da açık web linki olmadan verilmiş bilgi mesajları ile gizli tanıtım yapılır (Stanton, 2015:24).

- **Rahatsız Edici Dedikodu/Fiskos Pazarlama (Edgy):** Zevkin ya da uygunluğun sınırlarını zorlayarak ihtilaf yaratacak reklam ya da mesajlardır. İhtilafın bir sonucu olarak tartışmanın fısıltı ya da ağızdan ağıza reklama yol açtığı kabul edilir. Bu pazarlama şekli eğlence dünyasında çok yaygındır. Bir film piyasaya sürülmeden önce Hollywood starlarının evlenmeleri, boşanmaları, tutuklanmaları ve bazı tartışmaların içerisinde yer almaları dikkat çekmek içindir. Bunlar sadece dedikodu olmasına rağmen filmin viral pazarlaması ve yayılmasında çok etkilidir (Stanton, 2015:25).

- **Kullanıcı Yönetimi Veritabanı:** Kullanıcılar online bir servis sağlayıcı vasıtasıyla sağladıkları bir veri tabanını kullanarak irtibat kurdukları kişilerin listesini oluştururlar ve yönetirler. Diğer üyeleri kendi topluluğuna davet ederek viral olarak yeni kullanıcılar oluştururlar, yani bir anlamda kendi kendine yayılan, sürekli büyüyen ve yeni kullanıcıları da teşvik eden bir zincir oluştururlar (Bajpai ve Pandey, 2012:198-199).

1.7.2.Viral Pazarlamaya Yaklaşım Temelinde Pazarlama Stratejileri

Viral Pazarlamaya Yaklaşım Temelinde Pazarlama stratejilerinin yedi çeşidi bulunmakta olup bunlar: “Tüketicilerin Internet’i ve e-postayı kullanım düzeyleri”, “tüketici motivasyonu”, “katılımcıların bilinç düzeyleri”, “tüketici algısı”, “odaklanılacak tüketici profili”, “mesajın yayılması” ve son olarak “hedefler” temelinde pazarlama stratejileridir.

- **Tüketicilerin Internet’i Ve e-Postayı Kullanım Düzeyleri:** Tüketicilerin Internet’i ve e-postayı kullanım düzeyleri göz önüne alınarak yapılan bir değerlendirmede, viral pazarlama stratejileri, düşük ve yüksek katılım stratejileri olarak bölümlendirilmiştir. Düşük katılım stratejisine bir örnek vermek gerekirse, Internet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altındaki “arkadaşına yolla” düğmesini kullanarak bu yazıyı arkadaşına göndermek verilebilir. Buradaki düşük katılım stratejisinden maksat, kişinin bir kullanıcıya e-posta göndermesine oranla daha pasif bir katılım sergilemesi diğer bir deyişle, sadece “arkadaşına yolla” düğmesini tıklayıp arkadaşının adresini yazarak daha az zahmete katlanmasıdır. Bu viral yayma modeli, web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilir. Yüksek katılım stratejilerinde ise aktif viral pazarlama kullanımı söz konusudur. Bu strateji, yeni kullanıcıları elde etmede müşterilerin proaktif katılımını talep eder (Argan M. Ve Argan T., 2006:235). Buna örnek olarak “WhatsApp” verilebilir. Bu online mesaj gönderme servisinde kullanıcılar seçtikleri mesajları arkadaşlarına mesaj gönderebilmektedir. WhatsApp’da hizmete başvurma WhatsApp yazılımını yüklemeyi ifade eder. Bu yüzden bir müşterinin WhatsApp’ı kullanması için arkadaşını ikna etmesi gerekir.

- **Tüketici Motivasyonu:** Viral Pazarlama Stratejilerinin başarısında tüketici motivasyonunun odağa konulması da bir diğer yaklaşımdır. Bu durumda tüketicileri motive edecek uyarıcıların özellikleri üç grup altında toplanabilir:

- *Eğlence:* Özellikle gençlerde arkadaşına şaka yapmak veya arkadaşını rahatlatmak isteyen kişilerin e-posta yoluyla mesajların yayılımını gerçekleştirmeleri sık rastlanan bir uygulamadır. Dolayısıyla eğlence

faktörünün mesajın arkadaşlar arasında yayılımında etkili olduğu söylenebilir.

- *Bilgi:* Hedef kitle için önemli olan bilgilerin neler olduğu belirlenerek web sitesinde bu konuyla ilgili bilgilerin sunulması, hedef kitleyi motive edecektir.
- *Finansal Kazanç:* Finansal kazanç çoğu zaman en etkili teşvik edici unsurlar arasındadır. İskonto, ücretsiz hediye, çekiliş ve ücretsiz hizmetler tüketici açısından finansal kazançlar arasında gösterilen unsurlardandır (Argan M. ve Argan T., 2006:242).

- **Katılımcıların Bilinç Düzeyleri:** Bu yaklaşımda viral pazarlamaya katılan kişilerin bilinçli veya bilinçsiz oluşları bir başka stratejinin temel doneleri olarak kabul edilmiş ve viral pazarlamanın başarısında dikkate alınması gereken unsurlar olarak sıralanmıştır (Alakuşu, 2014:85).

- **Tüketici Algısı:** Viral pazarlama stratejilerinin başarısında ürünün teknik görünürlüğünü geliştirmenin yanı sıra hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüneceğinin düşünülmesi de önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici algısının iyi analiz edilmesi gerekir. Yayılımın hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için, viral pazarlamacı tüketicileri konuşmaya teşvik edecek bir ürünle başlamalıdır. Ürünün daha fazla insan tarafından kullanılması ve katma değer oluşturması için, görsel bakımdan merak uyandıracak, duygusal tepki oluşturacak ve bulaşıcı bir içerikle tasarlanması önem arz etmektedir. Amerika Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, e-posta teşvik edici bir uyarıcı sunuyorsa, mesajı alan insanların %56'sı bu mesajı arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına göndermede istekli davranmaktadır.

- **Odaklanılacak Tüketici Profili:** Viral pazarlama, sosyal ağ potansiyeli fazla olan insanlardan yararlanarak gerçekleştirilecektir. Bu gruplar daha önceden hazırlanan viral materyalleri elde eder. Eğer bu bilgiden tüketiciler etkilenirse ve viral mesajı olumlu olarak kabul ederse, bu kişinin sosyal ağındaki diğer insanları da etkilemesi ve virüsün ilerlemesi yüksek bir ihtimaldir. Bu şekilde bir grup etkisine “subconscious acceptance” (bilinçsiz kabullenme) denir. Bu tür bir durumda, bir mesajı açmak, farkına varmak demektir. (Raklamı izlemek, onaylamakla aynı

anlamdadır.) Dahası bu reklamı izleyen kişinin tavrı pozitif olacaktır (Kwiatkowska, 2009:1049). Bu gruba alınacak müşterilerin temel özellikleri, üst düzey profile sahip olmaları ve güvenilir olmalarıdır. Bu gruba, “Siber Müjdeleyici” veya “Etkileyiciler” demek mümkündür. Viral kampanyadan etkili bir yayılım elde edilmek isteniyorsa, yukarıda da değinildiği üzere çalışmalarda yeniliklerin ilk olarak benimsenmesinde ve yayılmasında büyük katkı sağlama potansiyeli bulunan yüksek profile sahip grup kullanılmalıdır (Argan M. ve Argan T., 2006:241).

• **Mesajın Yayılması:** Viral pazarlama stratejisi oluşturulurken mesajın yayılması baz alınacaksa göz önünde bulundurulması gereken faktörleri Silverman (2001) şu şekilde özetlemiştir (Akt: Deveci, 2010:43):

- Fikir öncelikle merak uyandırıcı ve ikna edici olmalıdır.
- Fikrin kişinin deneyeceği türde olması gerekmektedir.
- Gönderilen mesajın uygulanması çok kolay olmalıdır.
- Gönderilmiş olan mesajın hemen denenmesi mümkün olmalıdır.
- Gönderilen mesaj açık ve net olmalıdır.
- Gönderilen mesajı kullanıcının denemesinde hiçbir risk bulunmamalıdır.

• **Hedefler:** Hedefler üzerinden oluşturulacak bir Viral pazarlama stratejisinde uyulması gereken başlıca unsurlar ise şu şekilde özetlenebilir (Bajpai ve Pandey, 2012:196-197):

- *Ücretsiz mal veya hizmet sunmak.* Viral pazarlama kampanyalarında “ucuz” olgusu bir ilgi uyandıracaksa da “ücretsiz” bir mal veya hizmet sunulması yayılımı çok daha fazla hızlandıracaktır.
- *Başkalarına çabası transfer etmeyi sağlamak.* Tüketicilerin viral mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmelerine ortam sağlamak, viral pazarlamayı yapacakların asli görevleri arasındadır.
- *Düşük çaba ve maliyetle geniş kitlelere yayılmak.* Ürünü kullanacak ve daha sonra başkalarına tavsiye edecek kişiler ürünü düşük bir maliyet ve çaba ile bilgisayarlarına ya da cep telefonlarına indirebilmelidir.
- *Genel güdü ve davranışları kullanmak.* Bir kişiye elektronik ortamda gelen bir mesaj o kişinin ilgisini çekmeli ya da ona bir avantaj sağlamalıdır ki o

kişi de bu virütik zincirin bir halkası olabilsin. Aksi halde viral pazarlama girişimi sonuç vermeyecek zincir kısa bir sürede ve yayılımında kopacaktır.

- *Mevcut iletişim ağından yararlanmak.* Referans grubunu oluşturan bireylerin belirlenmesi, mesajın yayılmasında önemli unsurlardan biridir. Hedef kitlenin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, tüketicinin satın alma olasılığını ifade eden “İç Değer” ile tüketicilerin başka tüketicilerin ürün satın alma kararı üzerindeki etkisini ifade eden “Ağ Değeri”nden oluşmaktadır.
- *Diğer kaynakların avantajından yararlanmak.* Ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilerek web sitesini ziyaret eden hedef kitlenin bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşmaları sağlanarak ürünün yayılma olasılığı daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

1.7.3. Tüketici Motivasyonunu Yönlendirme Temelinde Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlamaya ilişkin bir başka stratejik bölümlendirme “çekme” ve “itme” stratejileri olarak yapılmış olup aşağıda özetlenmiştir (Pashayeva, 2014:20):

- **Çekme Stratejisi:** İnternet üzerindeki reklam stratejilerinde genel olarak çekme stratejisi kullanılır. Bu stratejide bir mesaj göndermeyi isteyip istemediğine ve ne zaman göndermek istediğine yönelik karar tüketicinin kendisine bırakılır. Tüketici, yakın çevresini bir web sitesine çeker ve dolaylı bir satış elemanı gibi görev yapar. İnternet kullanıcısının site tarafından çekilebilmesi için ürün veya hizmetler vb. etkileyici enstrümanlara ihtiyaç vardır.

- **İtme Stratejisi:** Bu stratejide bilgi tüketicinin istemiyle ya da istemi dışında kendisine gönderilmektedir. İtme stratejisinde reklamlar, radyo, televizyon gibi iletişim ağları ile gazete, dergi, el ilanları gibi yazılı medya araçları kullanılır. İtme stratejisine sahip reklamın özellikle tüketicinin istemi dışındaki kısmının olumsuz bir yönü bulunmaktadır.

Bu bölümlendirmelerin dışında da viral pazarlama stratejilerine rastlamak mümkün olup bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

Tell a friend script (arkadaşına söyle) konsepti viral pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir diğer uygulama örneğidir. Tell a friend metninin basit konsepti bir kişi kendi adına aldığı bir reklamı, ailesinden ya da arkadaşlarından birine e-mail yolu ile göndermesidir. Genellikle e-mail yanında eklenti dosyaları vardır. Arkadaşı bu e-mail'i aldığı zaman onun bir spam olduğunu düşünmez. Çünkü gönderen tanıdığı ve bildiği birisidir. Tell a friend metni e-mail programlarının filtreleriyle elenmez. Çünkü gönderenin bilgilerini kullanır. Bu pazarlama stratejisi mesajın geniş kitlelere yayılmasına yardımcı olacaktır. Bu biraz sinsi bir metot olabilir. Ama çok etkilidir (Stanton, 2015:36-37).

Bajpai ve Pandey ise viral pazarlamaya ilişkin stratejileri yedi başlık altında değerlendirmişlerdir. Bunlar (Bajpai ve Pandey, 2012:197-198):

- Bir başvuru yarışması düzenlenmesi,
- Viral ile ilgili online servisleri ücretsiz olarak sağlamak,
- Hedef tabanlı başvuru programı düzenlemek,
- Kendi blogunu diğer insanların bağlanabileceği bir online kaynak halinde sunmak (Bait Post),
- Kazanılacağından emin olunan bir başvuru programı düzenlemek,
- Video pazarlamasından faydalanmak,
- Sosyal ağların kaldıraç gücünden faydalanmak.

Diğer bir çalışmada her başarılı viral stratejinin ve her büyüklükteki viral kampanyanın altında yatan üç temel faktör bulunduğu iddia edilmiştir. Bunlar (Stanton, 2015:61-62):

- *İnovatif Gereçler*: Genellikle aracı olarak sunulan ve tüketicilerce talep edilen viral pazarlama konsepti dijital formattır. (resim, ses, yazılı metin vb.)
- *Tohumlama*: Ziyaretçisi sayısı çok ve potansiyel bir döngüye sahip online sayfalara, viral promosyonun dağıtılması durumunda başarı şansı artacaktır. Böylece tüketiciler kampanyanın dizayn edildiği web sitesine girmeden önce, viral ürünü popüler sitelerde görerek ürünün farkına varacaklardır.
- *Takip*: Hedeflerin öncelikli olarak belirlenerek üyelere sorumluluk vermek için yapılan kampanyanın ayrıntıları hesaplanmalıdır. Viral kampanyada nelerin iyi

yapıldığını bilmek çok önemlidir. Bunu yapmanın tek yolu sonucu ve satışları gözlemektir.

1.8. Viral Pazarlama Kampanyalarında Kritik Başarı Faktörleri ve Yaratıcı Kampanya Metotları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle viral pazarlama kampanyalarında kritik başarı faktörleri ele alınacak, ardından yaratıcı kampanya metotları için önem arz eden uygulamalara ve tüketicilere sağlanan imkanlara değinilecektir.

1.8.1. Viral Pazarlama Kampanyalarının Kritik Başarı Faktörleri

Oluşturulacak viral pazarlama kampanyalarında göz önünde bulundurulması gereken hususlar özet olarak aşağıda sunulmuştur:

Özel, yaratıcı ve çekici kampanyaların insanların ilgisini çok çabuk çekebilmesine karşın tekrar veya kopya kampanyalar beklenen ilgiyi uyandıramamaktadır. Farklılık oluşturacak çekici kampanyaların kolayca yayılabilmesi ve hızla tüketilebilmesi için karmaşık olmamasına, ilginç ama anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir. Yine bu kampanyaların insanları paylaşmaya itebilmesi için, ilk fark edenlere ayrıcalık kazandırabilecek uygulamalar hakkında çalışmalar yapılmalıdır. Yapılan kampanyaların özgün olmasına dikkat edilmeli tüketicilerin ben de yapabilirim demelerine fırsat verilmemelidir (Hüseyinoğlu, 2009:33).

Viral pazarlama kampanyalarında ayrıca, mesajların kişiyi uyarması, kısa ve akıcı mesajlar kullanılması, tüketiciler için sınırları belirlenmiş ödüller bulunması önem arz etmektedir. İzinsiz e-postalar kesinlikle kullanılmamalıdır. Bu uygulama, tüketicilerin güven duygularının zedelenmesine sebebiyet verecektir. Son olarak da pazar için uygun ürünler sunulmalıdır (Kelly, 2000:297-300).

Brewer'e göre ise viral pazarlama teşvik sağlamalı, sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmeli ve veriler izlenerek analiz edilmelidir. Ayrıca gönderilen e-postalar kişiselleştirilmeli ancak ısrarla gönderme kesinlikle düşünülmemelidir (Brewer, 2001:1).

Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir diğer husus da Viral kampanya süresi boyunca tüketicilerin mesajlarını e-posta yoluyla diğer tüketicilere göndermeleri nedeniyle, web sitelerinde yoğunluğun artacak olmasıdır. Bu riskin yönetilmesi önemlidir. Bununla birlikte, oluşan yoğunluk sitede ürün hakkındaki mesajları almaya çalışan tüketicilere çapraz satış yapma, tüketicilerin siteyi takip etme ve siteye üye olma vb. imkanlar da sağlayacaktır. Viral kampanya yürütücülerini bu süreçte site trafiğini iyi bir şekilde yönetmelidir. Bu süreçte e-posta gönderiminin şirketler için tek başına yeterli olduğu düşünülmemelidir. Site içinde kişilerin ürün hakkında bilgi almak istemeleri, yorum yapmaları, site hakkındaki düşüncelerine de yer verilmesiyle site trafiğinin yoğunluğu daha da artacaktır. Tüketicilerin bu anlamda beklentileri site içeriği ve yönlendirmeleri ile giderilmelidir (Meriç, 2010:78).

Viral pazarlama kampanyaları sürecinin olumlu ve verimli bir şekilde devam etmesini sağlamak amacıyla şirketler bazı müdahale ve düzenlemelerde bulunmalıdır. Sürecin verimli bir şekilde ilerlemesi ve kampanyanın başarılı olmasına faydalı olacak düzenlemeler şu şekilde özetlenebilir: Uygulamada viral kampanya, pazarlama stratejisinin bir parçası olarak düşünülmeli, pazarlama uygulamaları ile bütünleştirilmelidir. Burada dikkate alınması gereken bir diğer konu Viral pazarlama enstrümanı olarak kullanılan tutundurma araçlarının ve seçilen konuların tüketiciye yönelik alanlarda olmalarıdır. Bu uygulamalarda hedef tüketicilerin özellikleri bilinmeli, tüketicileri kategorize ederek ve bilimsel çalışmalardan yararlanarak viral kampanyanın en iyi şekilde nasıl uygulanacağı belirlendikten sonra, küçük bir viral kampanya test edilmelidir. Yayılmayı sağlayacak tüketicileri tatmin etmek için istek ve ihtiyaçları öğrenilmeli ve tüketiciye ek değer sağlanmalıdır. Tüketicileri sitede tutabilme adına siteden çıkış engelleri oluşturularak tüketicinin siteden ayrılmasını zorlaştırmak da bir alternatif olarak değerlendirilebilir (Zimmerman, 2001:80).

Şirketlerin viral pazarlama kampanyalarında başarı sağlamak adına yapması gereken düzenlemelerden biri de arama motorlarında ön sıralara çıkmanın yollarının geliştirilmesidir. Bu kapsamda yapılacak başlıca düzenlemeler: Site oluşturulmadan önce sitenin ne hakkında olacağına ve hangi kelimelerin siteyi en iyi temsil edeceğine karar verilmesi, anahtar kelimelerin seçimine odaklanması, eski basit

“html” sisteminin kullanılması vb. sıralamak mümkündür. Ayrıca başlık kısmında, ürün tanımında ve etiketinde anahtar kelimelerin geçmesi, yazılı metinlerin içeriklerinde % 3-5 arası anahtar kelimelerin tekrar edilmesi, anahtar kelimelerin bir ile altı arasında olması, yazılı metinlerin başında anahtar kelimelerin bulunması ve son olarak resim altlarında anahtar kelimelerin bulunması da arama motorlarında ön sıralara çıkmaya yardımcı olacaktır (Stanton, 2015:118-119).

Viral pazarlama aşamasında doğru zaman ve doğru izleyici tespit edilebilmeli, neden paylaşımında bulunulduğu açıkça anlatılmalı ve paylaşılan ürün ya da hizmetin yararlarından bahsedilmelidir. Amaca uygun ve saygılı davranılmalı ve kolay, basit fakat eğlenceli mesajlar gönderilmelidir. Alınması istenmeyen hiçbir şey başkalarına gönderilmemelidir. WEB sayfalarında bir paylaşım varsa ürüne ya da hizmete tüketicilerin de ulaşabileceği bir adres verilmeli ve ‘Arkadaşınızla paylaşın’ butonu eklenmelidir. Geri dönüşümler, insanların yorumları, izlenimleri, bir diğer deyişle hikayeleri toplanmalıdır. Tüketicilerle eğer gerçekten iyi bir sebep varsa iletişime geçilmeli ve blog kullanılarak kişisel bakış açısı, felsefe ve kişilikler yansıtılmalıdır (Kutluk, 2012:55-56).

Viral pazarlamada önemli olan sadece konuşulmayı sağlamak değil aynı zamanda satışı da artırmak ve fonksiyonel fayda sağlamaktır. Bu itibarla dijital pazarlama yöntemlerinde daha dikkat çekici yaratıcı çözümler getirilmelidir (Tezel, 2011: 36).

Doğru bir kampanya sürdürmek ve buna bağlı olarak müşteri sadakati oluşturmak için viral kampanyanın ilk olarak stratejisine bağlı kalınmalıdır. Bilgi toplamak konusunda müşteriye kapı aralanmalıdır. Unutulmamalıdır ki özdeşlik kurmayan ve karşılıklı konuşmaya yer vermeyen viral içerik sadece dijital çağ için süslenmiş bir kitle pazarıdır (Ferguson, 2008:181).

Pazarlamacılar viral pazarlama kampanyalarıyla uğraşırken bazı riskler ve tehlikelerle karşılaşabilmektedir. Viral pazarlama kampanyasıyla bağlantılı en büyük risklerden biri kontrol eksikliğidir. Pazarlamacıların mesajların yayılmasını ve içeriğini kontrol etme imkanı yoktur (Zernigah ve Sohail 2012:647).

Viral pazarlama kampanyalarında potansiyel yayıcılarla sağlıklı bir iletişim geliştirmek da kampanyanın başarısında önemli bir fonksiyon icra edecektir. Bu bağlamda aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekecektir (Stanton, 2015:49-50):

- *Haber:* Haberdeki bilginin elektronik okuyucuları ve diğer dijital basın organlarına ulaştığından emin olunmalıdır. Ortaklara ya da kurucunun isteğine bağlı olarak yayımlanan makaleye tavsiyelerde bulunulabilmesini sağlayacak birçok teşvik edici unsur yerleştirilebilir.
- *Ücretsiz Otomatik Cevaplayıcı Yardımı:* Bu tür bir hizmet online iş sahiplerini ve ortak pazarlamacıları motive etmekte ve kişisel cevaplarını takip etme şansı vermektedir.
- *Paylaşımlı Yazılım:* Kullanıcılara önermeleri ya da yorumları karşılığında paylaşımlı yazılım kullanma hakkı verilebilir. Bireysel başvuruların etkinliğine bağlı olarak mümkün olan en uygun maliyetle çok sayıda insana duyurulabilir.

Viral pazarlama kampanyalarında başarılı olma adına sıralanan tüm bu uygulamaların yanı sıra kullanılan tekniklerin de önemi büyüktür. Bajpai ve Pandey (2012) e göre viral pazarlamanın başlıca teknikleri: Tüketici katılımı ve yoklama hizmetleri, Endüstriye özel kurum katkıları, İnternet arama motorları ve blog'lar, Cep akıllı telefon entegrasyonu, Basılı ve doğrudan pazarlamanın çok fonksiyonlu formu, Gelen/Giden çağrı merkezi hizmetleri, Hedef pazarlama Web servisleri, Arama motoru optimizasyonu (SEO) web geliştirme, Sosyal medya birleştiricisi ile Televizyon ve radyodan oluşmaktadır (Bajpai ve Pandey, 2012:199).

Viral pazarlamanın çeşitlerinden olan sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak gerçekte doğru uygulama ve stratejiye dayanır. Sohbet Yöneticisi adlı kitabında Steven Van Belleghem'in açıkladığı gibi, sosyal medya pazarlamasındaki üç temel adım: Mevcut sohbetlerin gözlenmesi, bu sohbetlerin kolaylaştırılması ve son olarak katılımcı olarak yaygınlaştırılmasıdır (Akt: Bergh ve Behrer, 2013:212).

Penenberg ise viral pazarlama kampanyalarındaki başarı faktörlerini; kısa, açık bir konumlandırma beyanı oluşturma, çarpan etkisi oluşturabilecek kampanyalar düzenleme ve küçük bireysel çalışmalarla büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak bir "uzun kuyruk" yaklaşımı benimsemiş olarak sıralamıştır (Penenberg, 2009:16).

1.8.2.Web’te Birlikte Uyguladığı Zaman Reklam Mesajı Oluşturabilecek Yaratıcı Kampanya Metotları

Yaratıcı kampanya metodları için önem arz eden uygulamalar ve tüketicilere sağlanan imkanlar arasında “bir ödül belirlenmesi”, “bedava yazılım”, “ücretsiz web alanı sağlamak” ve son olarak “bedava e-card teklif etme” başlıkları ön plana çıkmaktadır. İlgili başlıklar aşağıda açıklanmıştır:

- **Bir Ödül Belirlenmesi:** Ödüller ilgiyi artırır. Birisine ödül verildiği zaman, Internet pazarlamacıları ürünü veya hizmeti tanıtmak konusunda motive olurlar. Promosyon konseptini sürdürmek konusunda insanları etkili bir şekilde ikna edebilmek için geliştirme araştırmaları yapılmalıdır.

- **Bedava Yazılım:** İnsanlar bedavadan hoşlanır. Eğer bir kişi farklı iş modelleri için program geliştirebilirse, Internet yazılımı oluşturduğu için sadece o kişi para kazanmaz, başkaları da onun yaptığı programı kullanır. Başka reklam alanları ve “go viral“ bölümü ile ilgili linkler oluşturulabilir. Yazılımın içine tıklandığı zaman başka reklamlara aktarılabilir. Bu noktada yazılımın içerisinde kullanıcıları teşvik edecek bazı ürün ve hizmetlere ait pazarlama reklamlarının olmasına dikkat edilmelidir.

- **Ücretsiz WEB Alanı Sağlamak:** Ücretsiz olarak bir web-sitesinde reklam alanı alma şansı varsa hemen alınmalıdır. Çünkü bu reklamın bir başka yoludur. Bu bedava reklam alanında verilecek reklam insanları etkileyebilir. Web-sitesi sahiplerinin bedava reklam alanı isteyenlere bağlantı kurmaları için sınırsız domain içeren paketleri vardır. Ücretsiz reklam alanı sağlayan kişiler, şirkete ait alandaki web sayfasının reklamını, banner’ları farklı tıklanabilir linkleriyle yayımlamak isteyebilir. Viral reklam alanı web sitelerini ziyaret eden kişiler tarafından yönlendirme oyunu gibidir. Internet üzerinden sınırsız bilgiye ücretsiz olarak ulaşmak bütün viral pazarlama şirketleri için ideal satış tabanıdır.

- **Bedava e-Card Teklif Etme:** Bazı kurumlar ziyaretçilerin ilgisini çekmek için onlara kişiselleştirilmiş e-card teklif ederler. Kurum, e-card alacak kişilere arkadaşları ve çevresindeki insanlar kadar çok e-card yönlendirme imkanı verir. E-card’lar renkli ve göze hitap eden ürünler oldukları için ya da önerenlere komisyon

sağladığı için yeni üyeleri ikna eden ve sitemin bir parçası olarak tüketicilerin dikkatini çeken bağlantılardır (Stanton, 2015:45-46).

Son olarak, etkin bir viral pazarlama kampanyası ve sonuçlarının yüksek kalitede değerlendirilmesi için hedefleri ve ölçütleri formüle ederken bazı önemli noktalar vardır (Petrescu, 2014:89):

- Pazarlamacılar, bir kampanyanın başarısı ile sosyal medya yatırımı ve bu yatırımın geri dönüşünü değerlendirmede kantitatif ölçütleri formüle etmeli ve kullanmalıdır.
- Uygulayıcılar, kampanyanın hedeflerine dikkat etmeli ve kullanılan değerlendirme ölçütleri ile onları ortak paydaya indirgemelidir.
- Viral reklamcılığın ekonomik faydaları, geniş çaplı marka farkındalığı yaratmaktan, yüksek tüketici ilgisi, ürün denemesi ve satışlardan gelmektedir.
- Bir viral pazarlama kampanyasının hedefleri bilişsel, tutumsal, davranışsal ve finansal kategorilerde gruplanarak organize edilebilir.
- Sonuçların ölçümünde yeni bir yaklaşım, sosyal medya kullanımı için tüketicilerin motivasyonlarının dikkate alınmasıdır.
- Viral pazarlama kampanyaları, hem yatırımın geri dönüşü ölçütleri ve marka için kısa vadeli faydalar, hem uzun vadeli sonuçlar ve faydalara odaklanmalıdır.
- Viral reklam sonuçlarının değerlendirmesi farkındalık ve erişim ölçütlerini kapsamalı, dönüşüm oranı, tercih ve satış yaratımı ya da artışı gibi davranışsal tepkilere odaklanmalıdır.

1.9.Viral Pazarlama Dağılım Modelleri

Viral pazarlama dağılım modelleri, e-posta ve mobil viral pazarlama olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilir:

1.9.1.E-Posta ile Viral Pazarlama ve İletim Diyagramı

“Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta ve diğer Internet araçları ile bütünlük içerisinde yürütülen, potansiyel müşterinin (e-posta alıcısının)

izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir” (Koçoğlu vd. 2011:17).

Günümüzde elektronik posta hız, zaman ve maliyet açısından geleneksel yöntemlere kıyasla, son derece cazip bir iletişim aracı durumundadır. e-posta kullanımının gün geçtikçe artması ve diğer iletişim araçlarına göre çok sayıda avantajı, onun bir pazarlama aracı olarak kabul görülmesine olanak sağlamıştır (Koçoğlu vd. 2011:16).

E-postanın viral pazarlama açısından önemi, önceki dönemlerde yapılan araştırmalar ve birkaç rakamsal veri üzerinden kısaca şöyle özetlenebilir:

ABD’de yapılan bir araştırmada, ABD’deki 102 milyon Internet kullanıcısının %90’ından fazlasının e-postayı kullanması, bunların %50’sinin e-postalarını günlük olarak kontrol etmeleri e-postaların Internet üzerinde en yaygın kullanılan araçlardan biri olduğunun göstergesidir. Bir başka araştırmada Forrester Research: 2004 yılı itibariyle e-posta adresine sahip bir kişinin e-posta aracılığıyla günde ortalama 9, yılda ise 3.285 pazarlama mesajı aldığını ifade etmektedir (Akt: Phelps vd., 2004: 333-334).

Markalara e-posta kampanyaları ile danışmanlık hizmeti sunan GetResponse isimli şirketin 2 milyar 200 milyon adet e-postayı incelemeleri sonucunda hazırladığı verilerde: Açılan her 10.000 adet e-postanın 23’ünün Facebook’ta 7’sinin Twitter’da ve 4’ünün de linkedln’de paylaşıldığı ve ortalama olarak bir postanın en az %51.9’unun 1 adet, %40.6’sının iki adet olmak üzere sosyal paylaşım ağlarına bağlanmak için link bulundurduğu görülmüş olup bu sonuçlar sosyal ağların viral pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. E-postaların, Facebook’ta link verme oranının %91.3 olması da etkin bir viral kampanyanın markaya katacağı değeri kat kat artıracaktır. Nitekim Hotmail’in kurucusu Juvertson’un 1996 yılında e-posta üzerinden yaptığı viral kampanya sonucunda 2 yıl gibi kısa bir sürede 12 milyon kullanıcıya ulaşması e-posta üzerinden oluşturulan viral pazarlamanın etkinliğini kanıtlayacak güzel bir örnektir (Akt: Alakuşu, 2014:93-94).

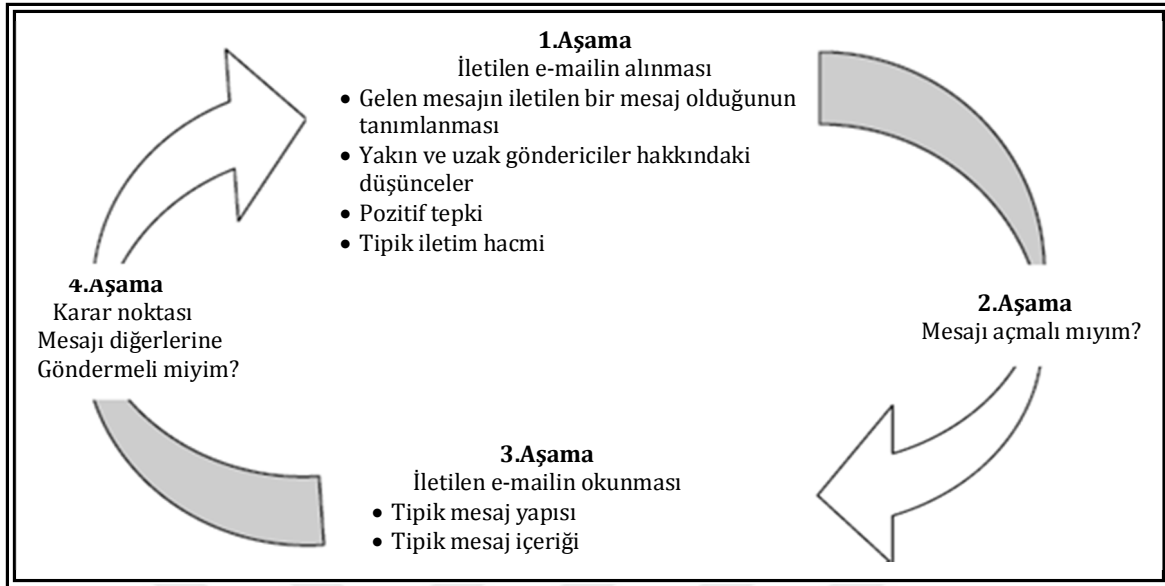
Viral pazarlama, Internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmış olduğundan e-posta ile viral pazarlamanın birbirlerini bütünleştiren güçlü iki uygulama olduğu dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Bununla birlikte işletmeler e-posta pazarlama adına

yaptıkları çalışmaları ancak planlı ve bilinçli şekilde yerine getirdiklerinde başarılı olabileceklerdir. Sadece e-posta mesajı göndermekle kalmamalı, geri dönüşleri takip ederek ve gönderilen mesaja gelen cevapları değerlendirerek bir e-posta kampanyasından verim alınmaya çalışılmalıdır. E-posta pazarlaması kavramıyla birlikte anılan ve ilgili pazarlamanın etik değerlerine vurgu yapan “İzinli pazarlama” kavramı da başarının sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir. İzinli pazarlama kısaca, şirketin Internet sitesine kayıt yaptırarak ticari e-postaların kendisine gönderilmesine izin veren tüketicilere toplu e-posta göndermek olarak tanımlanmaktadır. İzinli e-posta pazarlamada, işletmeler öncelikle bir “e-posta kampanyası planı” hazırlamalı ve bu plan kapsamında aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmelidir (Deniz, 2002:5-6):

1. Strateji geliştirmek :	E-posta kampanyasının temel amaçları nedir?
2. Amaçları tanımlamak :	Ne-neler elde edilmeye çalışılmaktadır?
3. Plan yaratmak :	Belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabilir?
4. Mesajın hedefini belirlemek :	Hedef kitleye iletilmek istenen unsurlar neler?
5. Mesajın içeriğini belirlemek :	Hedef kitleye iletilmek istenen hususlar neler?
6. E-posta gündemin sıklığı :	Hedef kitle ile hangi sıklıkla iletişim kurulacak?
7. Mesajı test etmek :	Deneme mesajlarla mesajların etkilerini ölçmek
8. Sonuçları ölçmek :	E-posta kampanyası amaçlara ne ölçüde ulaştı?

- **E-Posta İletim Davranış Modeli:** Alıcının kendisine gönderilen mesajı yayması viral pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu itibarla etkili bir viral pazarlama programı gerçekleştirmek için öncelikle e-posta iletimi sürecinin sistematik bir şekilde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Şekil 1.9’da sunulan analiz e-posta iletiminin dört aşamasını göstermektedir. İlk aşama iletilen mesajın alınması, ikinci aşama, mesajın açılması veya silinmesi kararı, üçüncüsü, eğer açıldıysa mesajın okunması/çözümlemesi ve son aşama ise mesajı başkalarına iletip iletmeme kararının verilmesidir (Phelps vd., 2004:335). Yapılacak bu analiz sayesinde, e-posta iletiminin nedenleri anlaşılabilir her bir aşamada katılımcıların tepkilerinin, güdülerinin ve davranışlarının altında yatan nedenler anlaşılabilir.

Şekil 1.9. E-Posta İletim Davranışı Modeli (İletilerek Yayılan E-Postalar)



Kaynak: (Phelps vd. 2004:335)

Gelen postanın alınması ve açılması aşamasında (1. ve 2. Aşamalar) göz önünde bulundurulması gereken noktalar bulunmaktadır. Normal şartlarda insanlar genel olarak tanıdıklarından gelen e-mailler’i açmakta iseler de bazı durumlar gelen e-maillerin açılmasında sorun teşkil etmektedir. Göndericinin düşük kaliteli mesajlar gönderen ya da bıkkınlık verecek ölçüde e-mail gönderen birisi olarak algılanması, mesajın alıcısının konu satırında yazan içeriği daha önceden gördüğünü düşünmesi, eklenti taşıyan e-maillerde indirme süresinin uzun olması, eklentinin virüs taşıyabileceği endişesinin bulunması, alıcının zaman baskısı altında olması veya içeriğin uygun bulunmaması mesajın silinme olasılığını artıracaktır. Son olarak tüketiciler genellikle talep edilmeden gelen e-mail’leri açmadan silme eğilimindedirler (Koçoğlu vd. 2011:21-22).

Gelen e-postanın okunması ve iletilmesi aşamasında (3. ve 4. Aşamalar) şunlar göz önünde bulundurulmalıdır: E-posta uzunluğu ile ilgili olarak bazı yazarlar kısa e-postaları daha pratik ve ilgi çekici bulmalarına karşın bazı yazarlar uzun e-maillerin içeriğinin daha zengin olması nedeniyle ilgi düzeyinin daha yüksek olacağını savunmaktadır. Nitekim Lin vd. çalışmasında uzun e-postaların alıcının iletim niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (Lin vd., 2006:81). Konuya ilişkin farklı görüşler bulunmakta ise de e-postanın uzunluğu alıcıların ilgisi noktasında önemli bir

enstrüman olma özelliğini korumaya devam etmektedir. Gelen e-postanın okunması ve iletilmesi noktasında bir başka belirleyici etken ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak resim, müzik ve video dosyası içeren epostaları veya animasyon ve diğer multimedya içeren mail iletiminin mümkün hale gelmesiyle bilgi zenginliği teorisine bağlı olarak audio ve görsel bilgi içeren mesajların kullanılabilirliği olmaktadır. Bu tür mesajların zengin içerikleri nedeniyle alıcının iletim niyetini arttırdığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Son olarak müzik ve video dosyası eklenen e-maillerin daha zengin olarak kabul edilebileceğinden ekli dosya içeren e-maillerin iletim niyetini arttırması beklenir. Phelps vd. lisans düzeyinde öğrencilerle gerçekleştirildiği araştırmasında alıcıların kendilerine iletilen e-postaların ortalama %40'ını başkalarına iletmediği sonucuna ulaşmıştır (Phelps vd., 2004:336).

1.9.2.Mobil Viral Pazarlama Ve Stratejileri

Mobil Viral Pazarlamada temel amaç mobil telefon kullanıcılarının işletmenin gönüllü satış personeli haline gelmesini sağlamaktır. Bunun için mobil viral pazarlama faaliyetinde bulunacak işletme, cep telefonları vasıtasıyla mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesine, yorum yapılmasına ve bu yorumların paylaşılmasına çalışmaktadır. Buradan hareketle Mobil Viral Pazarlama için bir tanımlama getirilecek olursa, “İşletme tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin ve hedef kitlesine vermek istediği bilgilerin kişiden kişiye mobil telefonlar aracılığıyla aktarılmasını sağlayan pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanabilir (Barutçu, 2011:10-12).

Mobil viral pazarlama e-WOM pazarlananın yeni bir şeklidir. Tüketicilerin ürün, hizmet ve marka ile ilgili düşüncelerini, promosyon mesajlarını arkadaşları ve akrabaları ile Internet üzerinden paylaşma imkanı verir. Buna ek olarak inanılabilirlik ve güvenilirlikle ilişkili olan WOM ve e-WOM pazarlamada maliyetler düşüktür, hızlı ve çabuk tepki alınabilir. Dahası kişilere yerel ya da uluslararası birçok kişi ile iletişim fırsatı verir. Aynı zamanda ya da farklı zamanlarda e-WOM pazarlama, tüketicilerin markayı tanımasını, markaya karşı tutumunu, markanın resmiyetini satın alma niyetlerini ve kararlarını etkiler (Hongwei vd, 2012:60-61).

Tüm bu özellikleri ve sonraki bölümde açıklanan rakamsal veriler, geleceğin önemli bir pazarlama aracı olacağına kesin bir gözle bakılan mobil pazarlamanın önemine işaret etmektedir. Bunun nedeni mobil telefonları kullanan tüketici kitlesinin gün geçtikçe artması, işletmelerin de daha fazla mobil pazarlamaya ihtiyaç duyacak olmalarıdır. Böylelikle, mobil pazarlama uygulamaları da artacak ve geleceğin pazarlama aracı büyük ölçüde mobil telefonlar olacaktır (Şanlıöz vd, 2013:253-254). Gelecek vaat eden bu özellikleri nedeniyle mobil viral pazarlama özelinde de bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup konuya ilişkin dikkat çekici bazı çalışmalar Tablo 1.11.'de sunulmuştur.

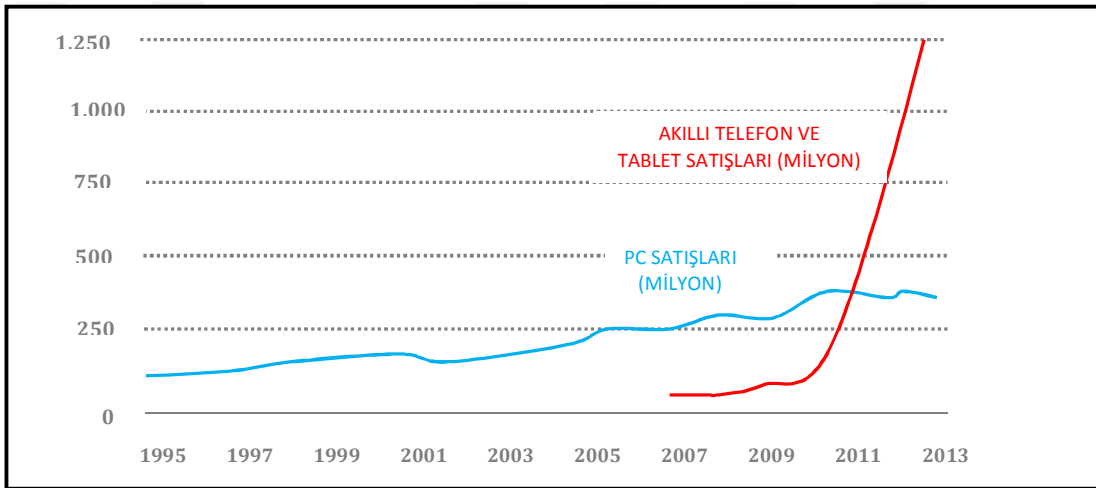
Mobil viral pazarlamanın literatürü incelendiğinde çalışmaların genel olarak mobil viral stratejilerinin gelirleri ya da potansiyeli üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalarda da belirtildiği üzere mobil viral pazarlamayı kullananların sayısı artmakta ve pazarlama iletişimi içerisindeki ağırlığı da büyümektedir. Bu pazarlama yaklaşımıyla dağıtım mesajları direk mobil yolla gerçekleştirildiğinden maliyetler çok daha düşüktür. Mobil viral pazarlamayı bir başka açıdan değerlendiren bir çalışma, arkadaşlardan alınan kişisel mesajların bir reklam şirketinden gelen mesajlara göre çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak başlangıç mesajını tanıdığı birinden alan tüketicilerin genellikle kampanyaya katılımda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Palka, 2009:173). Literatürde Mobil Viral Pazarlama ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülecektir:

Tablo 1.11. Mobil Viral Pazarlama Literatür Çalışması

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2007	Pousttchi ve Wiedemann	Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmanın temel kriterleri: Hedef tüketici grupları tarafından Mobil Viral Pazarlama uygulamalarının yararlı olarak algılanmasını sağlamak, Mobil Viral Pazarlama yapanları ödüllendirilmek, Kullanımının kolay olduğunun algılanmasını sağlamak, Ücretsiz Mobil Viral Pazarlama içeriklerinin sunulmasını ve paylaşılmasını sağlamak, Mobil telefonlar aracılığıyla ilk temasın yapılması ve iletişimin kurulmasını sağlamak, İlk olma avantajından faydalanılmasını sağlamak, Hedef kitlenin başarılı bir şekilde belirlenmesini sağlamak, Mobil Viral Pazarlama uygulamalarını genişletmek ve yayılmasının sağlanmasıdır.
2007	Wiedemann	34 örnek olay analizi sonucuna göre Mobil Viral Pazarlamanın sahip olduğu temel karakteristik özellikleri belirlemiştir.
2009	Palka vd.	Pazarlama açısından Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinin faydası ile ilgili bazı kanıtlar sunmuşlar, bu pazarlama aracına yönelik tüketicilerin motivasyonları, tutumları ve davranışlarını analiz ederek, Mobil Viral Pazarlamanın stratejilerine yönelik olarak araştırma sonuçlarını yorumlamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda; pazarlamacıların mobil viral pazarlamanın kritik noktalarının daha iyi anlaşılmasına ve bir mobil viral pazarlama kampanyasının başarılı olup olamayacağını önceden anlaşılmasına katkı sağlayacakları, önerilen modelin de mobil viral pazarlamada kullanıcı davranışlarının daha iyi anlaşılmasında faydalı olacağı belirtilmiştir.
2011	Yang vd.	Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan gençler üzerinde Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını, yaklaşımlarını ve davranışlarını belirlemek üzere araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada gençlerin Mobil Viral Pazarlamaya yönelik olumlu tutumlarının bulunduğu, katılımlarının bulunduğu ve mobil mesajların eğlenceli, faydalı, amaca uygun ve kişisel fayda sağlaması durumunda daha kolay yayıldığı sonucuna varmışlardır.
2011	Yang ve Zhou	Mobil viral pazarlama şeklinin A.B.D. genç tüketicilerinin tutumları, niyetleri ve tavırlarını nasıl etkilediği ve demografik, psikolojik ve davranış bilimi alanlarında yapılan inceleme ile TPB (Planlı davranış teorisi) ve TAM (Teknoloji kabul modeli) in ne kadar etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; Kişisel özellikler, davranışlarını kontrol etme ve alınan tepkinin Amerikan tüketicilerin viral pazarlamaya karşı tutumlarını tahmin etmede önemli yardımcıları olduğu, Amerikan tüketicilerinin viral pazarlamaya karşı tavırlarının yararlı olduğunu algılamaları ve eğlenceli olduğunu düşünmelerine bağlı olduğu, kişisel norm ve aylık gelirlerinin de bu mesajları başkalarına iletmelerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
2012	Hongwei vd.	Yapılan çalışma sonucunda; Çinli genç tüketicilerin algılanan öznel ilkelerinin, viral pazarlamaya karşı tavırlarını ve aldıkları elektronik mesajları başkalarına iletme iletmeyeceklerini etkilediği, algılanan davranışsal kontrol ve maliyetlerin Çinli tüketicilerin viral içeriği iletmelerini tahmin etmede etkili olmadığı, ancak içerikte algılanan yararın, eğlenceli içeriğin, kendini olayın içinde hissetmesinin Çinli tüketicilerin viral mesajı başkalarına göndermelerini sağladığı, Çinli tüketicilerin viral mesajı iletmelerinde içerikten eğlenip zevk almalarının önemli olduğu, Pazar uzmanlığı eğiliminin genç Çinli tüketicileri aldıkları mobil mesajları iletmelerine destek olduğu, Çinli tüketicilerin mobil viral'e karşı tepkisinde cinsiyetin hiçbir etkisinin bulunmadığı, yaşın ise negatif yönde etkilediği, Gençler in eğlenceli viral mesajları aktarmaya daha eğilimli oldukları, Çinli ailelerin yıllık gelirlerinin mesajları iletmeleri konusunda önemli bir rol oynadığı, buna karşın kişinin aylık gelirinin o kadar çok etkili olmadığı, Çin'de cep telefonu ile çok konuşan insanların mobil viral pazarlamaya katılmalarının sağlanabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2013	Şanlıöz vd.	Mobil pazarlamanın da dâhil olduğu dijital pazarlama kanallarından elde edilen satış gelirinin 2009 yılında % 0,7 düzeyinden, 2012 yılında % 6,5 düzeyine ulaştığı, üç yıl gibi kısa bir dönemde % 1.000'lik bir artış kaydedildiği, bilgi teknolojisi araçlarının, bilgi almak ve rezervasyon yapmak amacıyla, sadece genç kesim tarafından değil, orta yaş tarafından da yoğun olarak kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
2014	Erciş ve Aydın	Araştırma sonucunda; Subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar ve memnuniyet değişkenlerinin gençlerin viral pazarlama mesajını başkalarına iletme konusundaki tutumlarını etkilediği, kişilerin kendilerine gelen mesajları kendileri için önemli olduğunu düşündüğü kişilerden alıyorsa ve bu kişiler mesaj gönderme konusunda kendilerini destekliyorlarsa, mesajları başkalarına gönderme kontrolünü kendilerinde hissediyorlarsa, kendilerine gelen mesajlardan çeşitli faydalar alıyorsa ve kendilerine gelen mesajların kendilerini memnun ettiğini düşünüyorlarsa bu mesajları başkalarına iletmeye yönelik tutumlarının olumlu olduğu, Algılanan maliyetin viral tutumlar üzerinde etkili olmadığı, Viral pazarlama tutumlarının viral pazarlama niyetine ve niyetin de viral pazarlama mesajını iletme davranışına etkisinin anlamlı olduğu, Anket katılımcılarının öncelikle fayda algıladıkları, maliyet ve risk algılamadıkları, Mobil viral mesajlarının olumlu tutum ve davranışlarda etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

2014 yılında TÜSİAD tarafından yayımlanan “Digital pazarın odak noktası E-Ticaret” başlıklı çalışmada: 2013 yılı itibarıyla dünyada 6.8 milyar telefonun bulunduğu, aynı yıl gerçekleştirilen cep telefonu satışının 1.7 milyar adet olduğu ve bunların büyük kısmının genişbant aboneliğine müsait akıllı telefonlar olduğu, 2011 yılı itibarıyla akıllı telefon ve tablet satışlarının kişisel bilgisayar satışlarını yakaladığı belirtilmekte ve dünya ölçeğinde kişisel bilgisayar satışları düşüş trendi gösterirken mobil cihaz satışlarında önemli oransal artışların söz konusu olduğu, bunun da Internet erişiminin büyük bir kısmının mobil cihazlara kaydığı tespitlerinde bulunulmuştur (Afra, 2014:49).

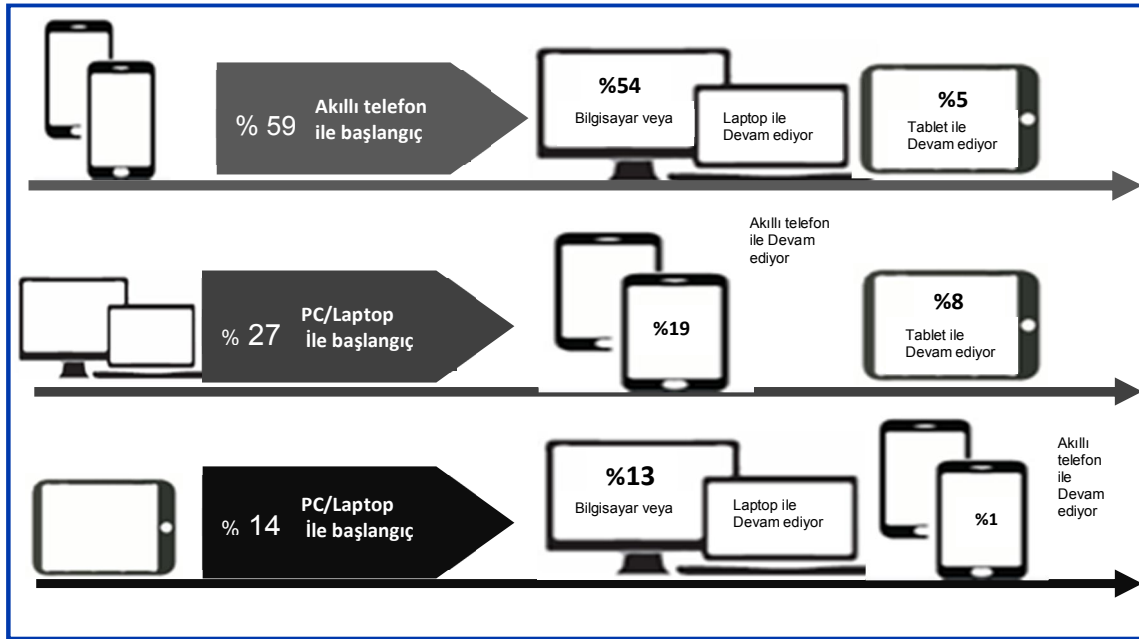
Şekil.1.10. Dünyada PC ve Mobil Cihaz Satışları (Milyon Adet)



Kaynak: Benedict Evans Enders Analysis Mobile Is Eating The World (2013)

Mobil cihazların kullanımı, e-Ticaret uygulamalarında bazı yeni uygulamalara ve imkanların doğmasına imkan sağlamıştır. Alışveriş deneyimi artık online ile off-line birleştiren birden fazla cihazın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanımına doğru ilerlemektedir. Diğer yandan Google’ın Avusturalya’da yaptığı bir araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Tüketicilerin %63’ü bir cihazda başladığı bir alışverişe başka bir cihazda devam etmektedir. Ayrıca, mobile alışveriş yapan tüketiciler yaptıkları alışverişin %69’unu anlık kararları ile %31’ini ise planlayarak yapmaktadır (Afra, 2014:50).

Şekil.1.11. Alışveriş Esnasında Kullanılan Cihazlar



Kaynak: Google The New Multi-Screen World Understanding Cross-Platform Consumer Behavior 2013

Akıllı telefonlar ile tabletlerin sunduğu lokasyon bazlı uygulamalar ve proaktif hatırlatmalar e-ticaret şirketlerinin diğer şirketlerle olan iletişimini artırmaktadır. Tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken mobil aygıtlarla fiyat karşılaştırması yapmalarını sağlayan showrooming uygulaması, geleneksel perakendecileri e-ticaret şirketleri ile doğrudan rekabet içerisinde olduklarını göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Afra, 2014:50).

Yuan ve Cheng de mobil pazarlama anlayışının gelişen teknoloji ile olan birlikteliğine dikkat çekmekte ve mobil telefonların pazarlama faaliyetleri açısından önemini şu şekilde ortaya koymaktadır (Yuan ve Cheng 2004: 462):

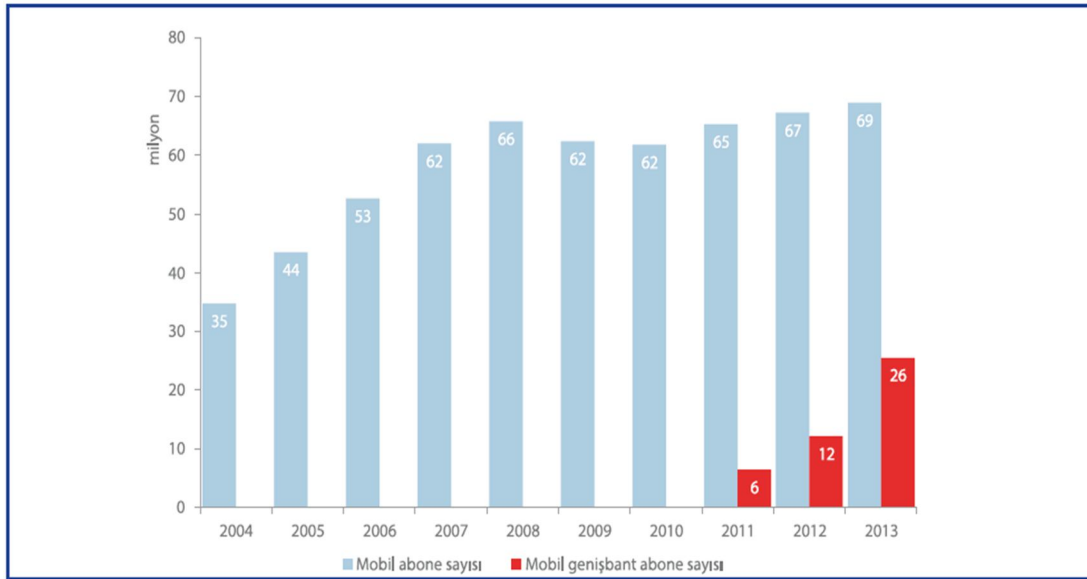
- Mobil telefonlar daima tüketicinin yanındadır.
- Mobil telefonlar her zaman açıktır.
- Mobil telefonlar doğrudan nihai tüketiciye ulaşma olanağı sağlar.
- Mobil telefonlar aracılığıyla, sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı vardır.

Mobil ticaretin gücü değerlendirilirken, online perakende kadar offline perakendenin de dikkate alınması gerekir. Nitekim Deloitte Firması'na yapılan bir çalışmada 2012 yılında Türkiye'de ulaşılan mobil perakende hacmi 300 milyon TL

iken akıllı telefonlardan etkilenilerek yapılmış olan mağaza alışverişlerinin toplam değeri 1.7 milyar TL'ye ulaşmıştır (Afra, 2014:50).

Sonuç olarak perakendecilerin müşterilerine farklı cihazları ve fiziksel mağazaları da içeren kullanıcı tecrübesinin tutarlı olduğu bir online-offline ekosistemi sunmaları günümüzün gerekliliği haline gelmiştir. Nitekim dünyada mobil ticaretten en fazla gelir elde eden şirketler, hem mobil uygulamaları hem de mobil web siteleri aracılığıyla ticari bir hacim oluşturan ve farklı platformlar üzerinden alışveriş yapmayı kolaylaştıran şirketlerdir. Bu şirketler müşterilerle ilişkilerini de bu sayede sıcak tutabilmektedir. Örneklendirilecek olursa, 2012 yılında Amazon'un gelirlerinin %8'i mobil cihazlardan gelmiş olup bu oranın 2013'te ciddi anlamda yükseldiği belirtilmiştir. 2013'ün ilk yarısında Amazon'un mobil ziyaretçilerinin oranı %57, siteye hiç PC kullanmadan sadece mobil cihazlardan ulaşanların oranı ise %29 olmuştur. Aynı dönemde e-Bay'ın gelirlerinin %16'sı mobil cihazlardan yapılan alışverişler üzerinden kazanılmıştır. 2013'ün ilk yarısında e-Bay'a sadece mobil ziyaretçilerinin oranı %24, mobil servisleri kullanan ziyaretçilerin oranı ise %50 olmuştur. Sonuç olarak alışverişin en yoğun olarak yapıldığı ve her segmentten tüketicinin aktif olduğu Amazon ve e-Bay'ın 2013 mobil trafik ortalamaları %40, mobil ciro oranları ise %20'ye ulaşmıştır. Diğer yandan online moda alanında mobilin önemi de her geçen gün artmaktadır. İngiliz Şirket Asos'un trafiğinin %20'si Amerikalı Gilt ve Fransız Vente Privee şirketlerinin ise gelirlerinin %40'ı mobilden gelmektedir. Dolayısıyla ABD ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda toplam e-ticaret içerisindeki mobil ticaretin payının her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. ABD'de 2013 yılında %57'lik artış gösteren mobil gelirlerin 2017 yılında toplam e-ticaretin %25'e ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de de genişbant Internet teknolojisinin yaygınlaşmasının yanında mobil Internet kullanımı da hızla artmaktadır. 69 milyon mobil, 26 milyon genişbant mobil abone olan Türkiye'de 3G penetrasyonu sahibi cep telefonu sahiplerinin oranı %20'ye ulaşmıştır (Afra, 2014:51-52).

Şekil.1.12. Türkiye’de Mobil Ve Mobil Genişbant Abone Sayısı



Kaynak: Webrazzi Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu (2013)

Türkiye’de mobil ve mobil genişbant abone sayısı incelendiğinde: 2011 yılında 6 milyon olan mobil genişbant abone sayısı 2012 yılında 12 milyona ve 2013 yılında ise 26 milyona ulaşmıştır. Bu trendin benzer şekilde devam etmesi, viral pazarlama için büyük bir potansiyel oluşturacaktır.

Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmanın temel kriterlerinden ilki hedef müşteri grupları tarafından Mobil Viral Pazarlama uygulamalarının yararlı olarak algılanmasını sağlamaktır. Mobil Viral Pazarlama yapanları ödüllendirilmek, ilk olma avantajından faydalanılmasını ve ücretsiz Mobil Viral Pazarlama içeriklerinin sunulmasını ve paylaşılmasını sağlamak da motive edici faktörler arasında gösterilmektedir. Mobil telefonlar aracılığıyla ilk temasın kurularak iletişime geçilmesi, hedef kitlenin başarılı bir şekilde belirlenmesi ve kullanımının kolay olduğunun algılanması ise iletişim noktasında katkı sağlayacak diğer unsurlardır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 4-5).

2014’te Facebook mobil kullanıcı sayısı %15 oranında büyürken, “sadece-mobil” kullanıcıları %34 oranında büyümüştür. e-Marketer’e göre 2015-2017 döneminde cep telefonu ile bağlanma oranı küresel ölçekte yüzde 61,1’den yüzde 69,4’e yükselecektir. Bu, mobilin ikincil bir kanal olmaktan çıkıp, ilk tercih haline geleceğini göstermektedir. Sonuçta kullanıcı neredeyse, işletmeler de orada olmak zorundadır. Diğer yandan işletmeler ve pazarlamacılar sosyal olarak mobil

kullanıcının ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını düşünmelidir. Nitekim Facebook'un ayrı bir messenger uygulaması geliştirmesi ve WhatsApp ve Instagram gibi nispeten daha küçük mobil uygulamaları satın alması buna örnektir. Twitter'ın geçtiğimiz dönemde reklam değişim platformu MoPub'ı satın alması ve Google Adwords'un mobil odaklı reklam gösterimlerine odaklanması da diğer örneklerden bazılarıdır (Orhan, 2014).

Mobil hareketliliğin bu kadar hızlı yükselişi bu alanda yapılacak pazarlama çalışmalarına ilişkin tekniklerin gelişimini de zorunlu kılmıştır. Nitekim Stanton çalışmasında mobil viral pazarlamada başarıya ulaşmak için uygulanması gereken teknikleri şu şekilde özetlemektedir (Stanton, 2015:88-89):

- *Özgün Materyaller Sağlama:* Örneğin müzikten herkes faydalanabilir. Yeni ürünün telefon fotoğrafları, ilgi uyandıran kampanyalar ve kullanıcıları farklı medya platformlarına davet eden e-mail kampanyaları, kullanıcılar arasında ilgi uyandırabilir. Kısacası kablosuz bir strateji, sadece kablosuz araçlar için dizayn edilmiş en başarılı yöntem olabilir.

- *Yaratıcı Ve İnovatif Olma:* Cep telefonuna uygun ve sahip olduğunda çok iyi hissettirecek bir şeyler düşünülmelidir. Örneğin yıllar önce “the food network” isimli bir çalışmayla bir şirket hesap sahiplerine tatil yiyeceklerini bedava elde etme şansını vermiş ve bu uygulama üye sayısını zirveye ulaştırmıştır. Bu promosyon sayesinde pek çalışmayan üye, çalışanların aldığı ödüle ve bu promosyona imrenerek çalışmaya başlamışlardır.

- *Hedefleri Açıkça Belirleme:* Genellikle anında mesaj göndermek mobil satışları diğer iletişim araçlarından daha çok artırmaktadır. Kişiye özel olduğu için yazılı mesajlar neredeyse diğer bütün iletişim türlerinden daha çok ilgi çeker. Bunun cep telefonlarında hala spam olmayışıdır. Bu da mobil pazarlama metodu üzerinde yoğunlaşılması için önemli bir fırsattır.

Petrescu da viral pazarlama için kritik bir öneme sahip sosyal medya ve mobil platformların kullanımı ile ilgili, tüketicilerin günlük hayatlarına yansımaları ve bu iki enstrümanın kullanımının önemini gösteren bazı ana noktaları şu şekilde özetlemektedir (Petrescu, 2014:36):

- Global düzeyde Facebook ve Twitter gibi başlıca medya web sitelerinin geniş çaplı yayılımı,

- Artan sayıda sosyal medya kullanıcısı,
- Yabancı sosyal medya web sitelerinde uluslararası hedefler için fırsatlar,
- Mobil medya kullanıcılarının artan sayısı,
- Mobil platformlar aracılığıyla artan sosyal medya erişimi,
- Mobil pazarlama araçlarının artan sayısı bu alanlarda yapılacak yatırımlar için birer gösterge olarak kabul edilmelidir.

- **Sosyal Medyada Viral Pazarlama ve İletim Unsurları:** Sosyal medya, İnternet kullanıcılarının birbirleriyle online iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011:262). Diğer bir ifadeyle kişilere, sınırlı bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren dijital tabanlı hizmetlerin tümü sosyal medyayı oluşturur (Alakuşu, 2014:104).

Bir çok insanın mobil ve online olduğu digital çağda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini sağlayan sosyal medyanın, kişi ve birey iletişiminin yanında marka ve kurum konumlandırması açısından da önemi büyüktür. Sağladığı etkileşim sayesinde, eğitim, araştırma ve bilgi sağlama noktasında önemli bir kaynak işlevi de görmektedir.

Transmedia olarak adlandırılan çağımıza ait dönüşüm teknolojisi ile hayatımıza giren digital mecraanın, diğer geleneksel mecraların yerini alması tahmin edilenden daha hızlı olmaktadır. Bu dönüşüme ayak uydurabilen kurum/markalar, yeni bir iletişim platformu oluşuncaya kadar yakaladıkları ivme ile gelecek dönemler için gerekli yatırımları sağlamış olacaklardır.

Sosyal Medya geleneksel mecralardan farklı bir platform olup gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımıdır. Çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyanın çok ilerisindedir. Bu yüzden günümüzde markalar tarafından sıkça tercih edilmekte ve her geçen yıl dijital kanallara ayrılan bütçe oranlarında artışlar gözlenmektedir.

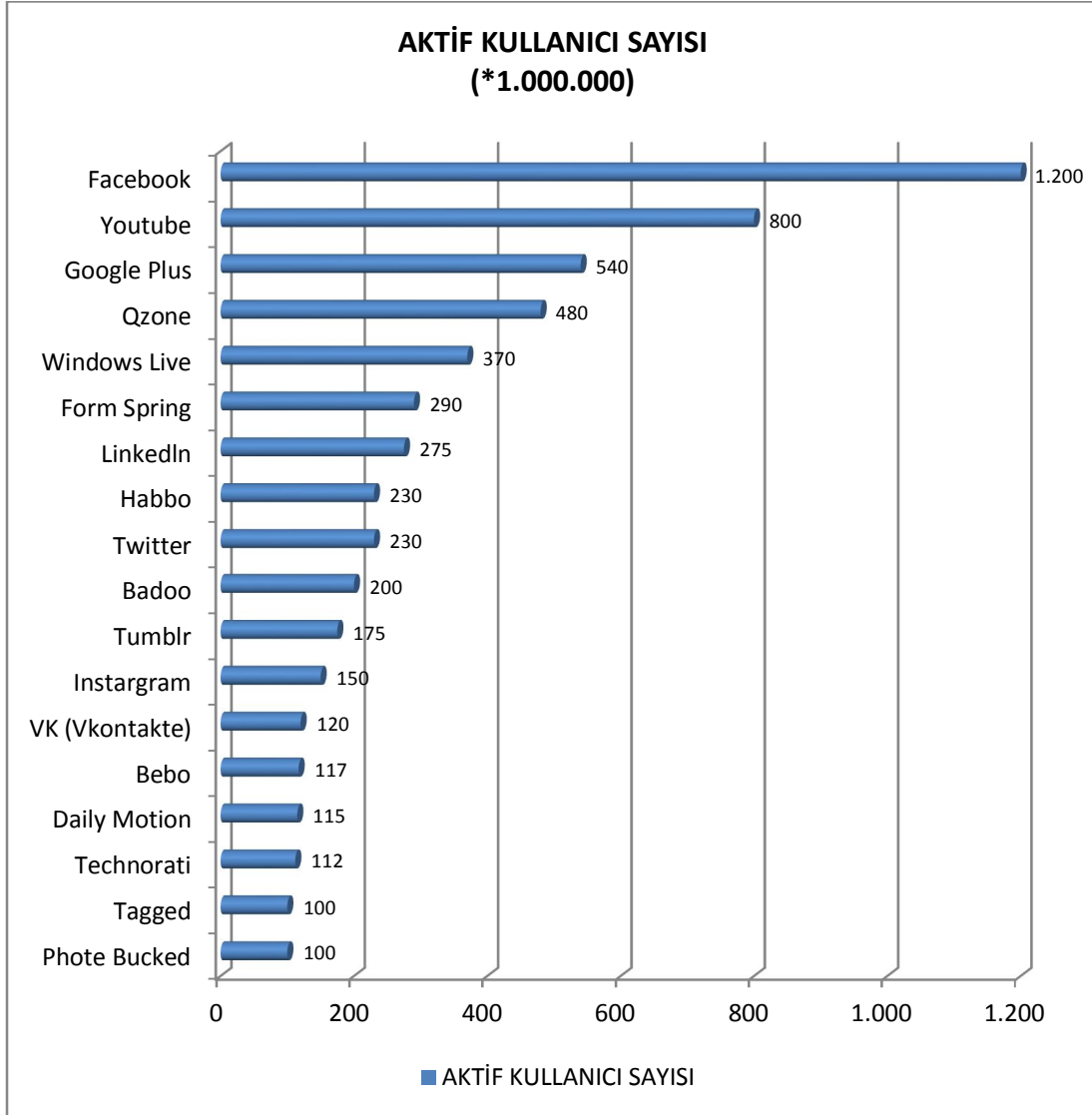
Sosyal Medya, kullanıcı odaklı olduğundan ve herkesin söz hakkı bulunduğu doğru kullanıldığında gücü ve etkisi büyüktür. Özellikle markalar açısından çeşitli faydalar sağlayan Sosyal Medya'nın bireyler ve toplum üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri mevcuttur. Ülkemizde sosyal medya kullanımı oldukça yüksektir ve yükselmeye de devam etmektedir.

Sosyal Medya'da bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmeden gerçekleşir ve anında çok geniş kitlelere ulaşır. Bu da ilgili platforma ait iletişimin gücünü göstermektedir (Tezgüler, 2013).

Milyarları bulan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ siteleri neredeyse insanların temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Buna bağlı olarak sosyal ağlarda hergün milyonlarca içerik paylaşıldığı ve yine bir o kadar kişi tarafından izlendiği gözlenmektedir. Tüm bu mesajlar arasından dikkat çekmeyi başaran içeriklerin bir virüs gibi kullanıcıdan kullanıcıya yayılmakta olduğu ve bu aktarımlar sonucunda başarılı markaların doğmasının sağlandığı görülmektedir. Viral pazarlama kurumların aynı başarıyı sosyal medyada marka ürün veya hizmetlerde yakalamaları için bir pazarlama tekniği olarak kurumlara fırsat sunabilmektedir (Alakuşu, 2014:104).

2014 yılı Mart Ayı'nda dünya ölçeğinde aktif olarak kullanılan 75 adet sosyal medya sitesi üzerinde yapılan bir araştırmada 100 milyon ve üzerinde aktif kullanıcıya sahip 18 site bulunduğu sonucuna varılmış olup ilgili siteler ve aktif kullanıcı sayıları aşağıda verilmiştir (Tamseo, 2014):

Şekil.1.13.Dünya’da 100 milyon ve üzerinde aktif kullanıcısı bulunan sosyal medya siteleri.



Kaynak: (Tamseo, 2014)

Şekil 1.13'ten de görüleceği üzere sosyal medya siteleri arasında Facebook 1.200 milyon kullanıcısıyla dikkat çekici bir büyüklüğe ulaşmıştır. Facebook ile ilgili analizler ilgili bölümde yapıldığından burada tekrarlanmayacaktır. Facebook'u sırasıyla Youtube (800 milyon), Google Plus (540 milyon), Qzone (480 milyon) ve Windows Live (390 milyon) siteleri izlemekte olup bu sitelerin kullanıcı sayıları 300 milyonun üzerindedir. Bu da viral pazarlama için uygun mecralar olduğunu göstermektedir.

1.10. Viral Pazarlamanın Etkisi Ve Viral Pazarlamanın Geleceğine Yönelik Beklentiler

Bu bölümde viral pazarlamanın genel olarak etki düzeyini göstermede referans olarak kullanılabilecek olan özellikleri sıralanmıştır. Bu kapsamda, kurum açısından müşteri ilişkisi değeri, viral pazarlamanın amaçları, avantajları, dezavantajları-riskleri, farklılıkları, etkisi, geleceği ve son olarak viral pazarlama ve Y nesli konularına değinilmiştir.

1.10.1.Kurum Açısından Müşteri İlişkisi Değeri

Online arama, reklam, video oyunu, online üretim içerikleri ağızdan ağıza pazarlama vb. yeni medya araçları ortaya çıkmış olup, bu içeriklerin şirketler için avantaj ya da dezavantaj olan yönleri vardır. Bu yüzden pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeye karar veren kişilerin, şirketin kaynaklarını şirket için en çok kar sağlanabilecek alana aktarmaları önem arz etmektedir. Ek olarak şirketler sosyal medyadan ücretsiz pazarlama bilgisi elde edebilirler (Kirtiş ve Karahan, 2011:264).

Günümüzde müşteri ilişkisi değerinin ölçülebilmesine olanak sağlayan bilgi kaynakları mevcuttur. Müşteri bazında hangi ürünü ne zaman ve nasıl alacağı, ürünün müşteri açısından ne derece anlamlı olduğu ve müşterinin çevresindeki insanlara bu ürün hakkında bilgiyi nasıl paylaşacağına yönelik ölçütler mevcuttur. Bu bilgiler üzerinden modellerin oluşması durumunda müşterilere ait sorunlar büyük ölçüde ortadan kalkacak ve siber müjdeleyiciler tespit edilerek onlara pazarlama yapma imkanı söz konusu olabilecektir. Bunun sonucunda da oluşacak viral pazarlama dalgası sayesinde marka değeri yükseltilerek ürün ve hizmet satışlarında artış sağlanabilecektir. İlişki değerini etkileyen faktörler incelendiğinde; ürünün faydasının, etkileyiciler grubunun gücünün ve müşterilerin ağ gücünün en etkili faktörler olduğu görülecektir (Alakuşu, 2014:110-111),

1.10.2.Viral Pazarlamanın Amaçları

Viral pazarlamanın başlıca amaçları aşağıda sıralanmıştır:

- Sosyal medya Web 2.0 network ağları, e-mail, mesaj ya da diğer Interneteye bağlı iletişim ağları aracılığıyla, pazarlanacak malzemenin konuşulmasını, dilden dile dolaşmasını sağlamak için insanları motive etmek,

- İletişim ağlarından sosyal medya yoluyla tavsiyeler olarak reklam konseptinin ulaştığı alanı genişletmek. Bu, şirketlerin müşteri veri tabanlarının anında oluşup toplanmasını sağlayacaktır.

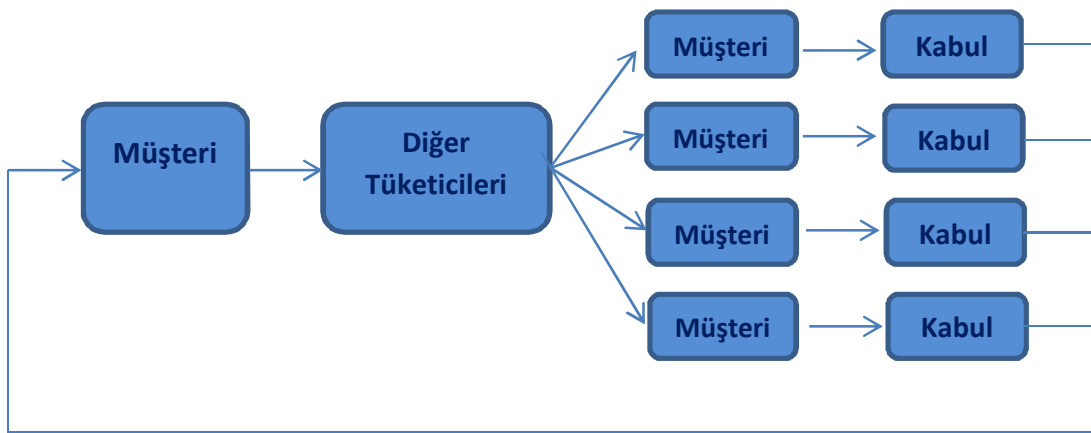
- Başkaları, şirketin ürününü Internet yoluyla yayılmasını sağlarken şirket yöneticileri de dünya çapında bilinir bir şirket olması için çalışabileceklerdir. Bu, inanılmaz derecede düşük bir reklam gideriyle elde edilebilecektir (Stanton, 2015:19).

1.10.3.Viral Pazarlamanın Avantajları

Geri bildirim oranının geleneksel bir e-postaya verilen cevap oranına göre çok yüksek olması (Geleneksel bir e-postaya verilen cevaplama oranı %2 iken viral pazarlama ile gönderilen mesajların cevaplanma oranı %18'dir.) ve cevapların çok hızlı bir şekilde ve düşük bir maliyetle alınabilmesi viral pazarlamanın en büyük avantajları arasında sıralanmaktadır (Argan M. ve Argan T., 2006:244).

Diğer bir görüşe göre viral pazarlamanın en önemli yararı müşterilerin pazarlama mesajını kolay bir şekilde diğer tüketicilere yönlendirmesidir. Böylece ürün reklamının biyolojik bir virüs gibi yayılacağı beklenmektedir. Viral pazarlamanın yayılımı Şekil 1.14. de örneklendirilmiştir (Grifoni vd., 2013:23):

Şekil.1.14. Viral Pazarlamanın Yayılımı



Kaynak: (Grifoni vd., 2013:23)

Şekilden de görüleceği üzere pazarlama mesajını alan bir müşteri bu mesajı diğer tüketicilerle paylaşması durumunda mesaj hızla yayılmakta, mesajı yeni alan

tüketicilerin de ilgili mesajı paylaşımları durumunda ise mesaj adeta bir kartopu gibi büyüyerek yayılmaktadır.

Viral pazarlama stratejilerinde uygulama, reklam veya tanıtım gibi işlev gördüğünden şirketlerin başlangıç amacı kısa vadede yüksek kazanç elde etmek olmamalıdır. Nitekim viral pazarlama, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerde; yerel, ulusal veya uluslararası temelde farklı hedef gruplara ulaşmada kullanılabileceğinden uzun dönemde hedef kitleye ulaşmada etkili bir araçtır. Bu pazarlama türünde şirketler açısından büyük kazançlar elde edilebilecek büyük bir dağıtım ağı söz konusudur ve bir şirket veya ürün adı çok sayıdaki insana ulaşabildiğinden marka farkındalığını artırmaktadır. Günümüzün teknolojisi, kişisel tavsiyelere ait mesajların milyonlarca kişiye ulaşmasına imkan vermektedir. Bu durum viral pazarlamayı küresel çapta güçlü bir araç haline getirmektedir. Belirli bir kullanıcı kitlesine ulaşıldıktan sonra, bu kitleye ait verilerin başka şirketlere satılması da viral pazarlamanın önemli avantajları arasındadır. Viral pazarlamanın şirketlere sağladığı değere bir örnek vermek gerekirse, ICQ (Seni Arıyorum) 5 milyon adresli bir kullanıcıya ulaşmış ve daha sonra bu kullanıcı veri tabanını 287 milyon \$'a AOL.com'a satılmıştır. Benzer şekilde, Hotmail tüketici temelinde çok yönlü olarak başarı sağlayarak, üç yıldan daha az bir sürede 40 milyondan fazla bir üyeye ulaşmış ve bu üye bilgilerini 400 milyon \$'a Microsoft'a satmıştır. Bu konuda hırslı olan viral pazarlamacılar, güçlü arama motorları veya servis sağlayıcılarını satın almayı tercih etmektedirler (Argan M. Ve Argan T., 2006:244).

Diğer yandan viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının önemli nedenlerinden biri, geleneksel pazarlama ortamlarının yüksek maliyetler gerektirmesi ve karlılıkların maliyetleri karşılayamamasıdır. Mesaj içeriğinin sık ve çabuk değiştirilebilmesi, çok yönlü ve destekleyici amaçlara ulaşılabilmesine imkan vermesi, marka farkındalığını artırmaya ek olarak doğrudan satın almaları tetikleyebilecek olması da viral pazarlamanın avantajları arasındadır (Akar, 2009:128).

Viral pazarlama var olan iletişim ağlarını kullandığından ekstra bir çalışmaya gerek yoktur. Viral pazarlama bu ağ sayesinde diğer insanlara bilgi transferini kolaylaştırdığı gibi küçük bir hacimden büyük bir hacme doğru kolayca erişebilir. Bu

iletişim ayrıca ortak motivasyon ve davranışları da ortaya çıkarır. Viral pazarlamada başkalarının kaynaklarını kullanmak da mümkündür (Hüseyinoğlu, 2009:33).

İnternet artık yalnızca bilgi alma veya alışveriş yapma alanı olmaktan çıkmış insanların eğlence hayatının bir kısmını tetikler hale getirmiştir. Bu da web sitelerinin artık eğlenceli içeriği artırma ve tüketicinin dikkatini bu şekilde çekme yolunda bir alan oluşturmuştur. Zamanla, viral pazarlamada amaç genişlemiş ve önemli olanın sadece konuşulmayı sağlamak değil aynı zamanda satışı da artırmak ve fonksiyonel fayda sağlamak olarak evrilmiştir (Tezel, 2011: 36).

şirketlerin viral pazarlamayı kullanarak oluşturmaya çalıştıkları, hedef marka olmaktır. Viral yayılmayla şirket veya ürün adının hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşması marka farkındalığını arttıracaktır. şirketler bu noktada viral pazarlama uygulamalarıyla, kısa dönemde yüksek kazanç sağlama hedefleri yerine markanın ön plana çıkması, marka farkındalığı ve olumuz durumların giderilmesine yoğunlaşırlarsa, uzun vadede daha yüksek kazanç sağlama firsatları olacaktır (Cevher, 2014:47).

Viral Pazarlamanın avantajları ile ilgili olarak Kwiatkowska (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda; tüketicie ulaşmanın düşük maliyetli oluşu, virüsü yaymanın ücretsiz oluşu, etkili bir virüsü oluşturmak için profesyonel araçların zorunlu olmaması, yüksek düzeyde güven, değer, pozisyon ve marka bilgisi elde etmenin mümkün olması, viral pazarlamanın reklam mesajlarının geleneksel formundan daha etkili olması, geleneksel reklam mesajlarında tüketicilerin alışkanlıklarına ulaşmak için bir şansın olması noktasında viral pazarlamanın avantajlarının bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Kwiatkowska, 2009:1053-1054).

1.10.4.Viral Pazarlamanın Dezavantajları ve Riskleri

Viral pazarlama çabalarının geliştirilmesi organizasyonlar için risksiz bir iş değildir. Yapılan bir çalışmada tüketiciler kendilerine gönderilen can sıkıcı e-mail'lerle ilgili şirketi sorumlu tutmamalarına karşın, ürünler hakkında ihbarlar almaları durumunda marka hakkında kötü izlenime sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Phelps vd., 2004: 346).

Viral pazarlama stratejisinin her marka için verimli bir yöntem olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bunun başlıca nedeni, İnternetin halen daha çok

gençlerin iç içe olduğu bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla genç markaların, bu yolu izlemeleri makul bir yaklaşımdır. Çalışmada Y nesli üzerine yoğunlaşmıştır. İnternet kullanım oranının oldukça yüksek olduğu bu nesil üzerinde viral pazarlamanın uygulanması için bir kısıt gözükmemektedir. Diğer yandan 50 yaş üstüne hitap eden bir markanın, viral reklam pazarlama yolunu tercih etmesi durumunda kitlesine kolayca ulaşamama tehlikesi söz konusudur. Esneme payı olmayan markaların da viral pazarlama stratejilerine başvurmasının doğru olmayacağı ortadadır. Nitekim viral pazarlama, müşterisiyle farklı bir ilişki kurmaya gönüllü, bilinirlik gibi bariyerleri aşmış, kendisiyle biraz da mizah yapabilen markalar için çok daha uygun bulunmaktadır (Tezel, 2011: 38).

Müşteri tavsiyesi viral yayılma için bir anahtardır ve genellikle müşteri memnuniyeti derecesini yansıtır. Pozitif mesajı ileten aynı iletişim kanalları, şikayetlerini dile getirmek isteyen memnuniyetsiz müşteriler tarafından da kullanılabilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim viral kampanyayı mahvedebilir. Diğer yandan viral mesajda mesajın kime iletildiği üzerinde kontrol bulunmamaktadır. Dolayısıyla mesajı yayanlar işlem sırasında mesajı değiştirebilir. Bu manipülasyon, gönderilen mesajın alıcıları tarafından şirketin marka kimliği algısına zarar verebilir (Pashayeva, 2014:15).

Helm (2000) viral pazarlamaya ilişkin bir diğer riskin de tüketici tarafından anında kontrol edildiği için tüketiciye gönderilen bilginin filtrelenmiş, eksik ya da ön yargıyla karşılanmış olması ihtimalinin bulunduğunu ifade etmiştir (Akt: Stephansen, 2008:9).

Viral Pazarlamanın dezavantajları ile ilgili olarak Kwiatkowska (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda: Virüs yaymanın kontrolsüz olduğu, oluşturulan virüsün mutasyona uğrayarak değişebildiği ve niyetlenen mesajın deforme olmasına sebebiyet verebildiği, negatif bir marka imajı oluşumuna sebebiyet verilebildiği, (viral pazarlama iki ucu keskin kılıç olarak tanımlanmaktadır.) İnternetteki virüsün varlığının sınırsız süreli olduğu, yanlış dağıtım nedeniyle virüs için ilgi eksikliğinin oluşabileceği, İnternette virüsün varlığını ölçmenin imkansız olduğu, İnternet kullanıcılarının marka imajını kontrol altına almaları ve bu imaj ile oynamalarının söz konusu olabildiği ve son olarak Viral pazarlama ile ilgili yasal

düzenlemelerin eksikliğinin önemli dezavantajlara ve risklere sebebiyet verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Kwiatkowska, 2009:1053-1054).

Yukarıda açıklanan riskler genel hatlarıyla özetlenecek olursa viral pazarlamanın başlıca riskleri şunlardır:

- **Negatif Internette Ağızdan Ağıza İletişim:** Negatif Internette ağızdan ağıza iletişim, pozitif Internette ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir kartopuna dönüşebilir ve pazarlamacının iyi amacını raydan çıkarabilir.

- **Telemarketing Algısı:** Çoğu insan bu tarz çabaları sıklıkla aşırı derecede istenmeyen ricalar olarak kabul etmekte, bu tarz e-posta mesajlarını, rahatsız edici telefonla mal ve hizmet satışı (telemarketing) tipinde aramalara benzetmektedir (Akar, 2009:129).

- **Spam:** Viral pazarlamayla ilgili önemli diğer problemlerden biri spam'dir. Bir mesajı alan tüketici bu mesajı gereksiz görerek hiç açmadan çöpe atabilir. Mesaj yok edilebilir.

- **Gizlilik:** Bazı kişiler arkadaşının kişisel bilgilerini şirkete vermeyi uygun bulmayabilir. Viral pazarlama teknik programları içerir ve bu donanımına sahip kişiler arasında yayılır. Teknik donanım dışında kalan kişilere bu viral çabalar ulaştırılamaz (Argan M. ve Argan T., 2006:245).

- **Kontrol Dışı Mesajlar:** Bazı durumlarda şirketlerin kontrolü dışında şirket ve marka ile ilgili gerçek olmayan ve şirkete ve markaya zarar verebilecek mesajlar dolaşabilir. Bu da şirket açısından olumsuzluk yaratır (Eaton, 2008).

- **Hız Faktörü:** Viral pazarlamanın avantajları arasında önemli bir yer tutan hız faktörü, yanlış uygulamalar sonucu büyük bir risk faktörü haline gelebilmektedir. Şirketin takipçi sayısına göre binler hatta milyonlarca paydaşının haberdar olmasına imkan veren bir elektronik paylaşım, duyanların yakınlarını haberdar etmeleri ile katlanarak büyüyelebilmekte ve şirket itibarını önemli ölçüde zedeleyebilmektedir.

- **Hedef Kitledeki İlgi Dağılıklığı:** Hergün sosyal medya ortamında büyük miktarda video ve görsel medya uygulamalarına maruz kalan hedef kitledeki ilgi dağılıklığı da bir diğer riski oluşturmaktadır. Bu da hazırlanacak viral paylaşımın diğerlerinden ayrışmasını sağlayacak bir nitelikte olmasını zorunlu kılmaktadır. Gönderilen mesajın paylaşımında kurum faktöründen ziyade gönderilen mesajın

etkinliği önem arz edecektir. Dolayısıyla mesajın yeterince etkin olmaması, dağıtımı gerçekleştirecek olan etkileyicilerin mesajın paylaşımında isteksiz olmalarına sebebiyet verecek bu da zincirin kopması ile sonuçlanabilecektir (Alakuşu, 2014:87-88).

- **Döngüsel Risk:** Viral pazarlamanın döngüsel risklerine değinilecek olursa, olumsuz bir geri bildirim döngüsü bir kısır döngü oluşturabilir ve yatırımcıları stoklarını ucuz fiyata boşaltmaya zorlayabilir. Piyasayı daha da aşağıya çekmek, daha fazla kötü habere yol açar ve başkalarının da satmasına neden olur, böylece viral genişleme döngüsü tersine döner, olumlu geri bildirim döngüsü, kısır bir döngü oluşturur (Penenberg, 2009:12).

Petrescu, pazarlamacıların olumsuz geri bildirimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle ilgilenirken birkaç önemli noktaya dikkat etmeleri gerektiğini, bu sayede olumsuz durumun tüketiciye olumlu mesaj gönderme fırsatına dönüştürebileceğini iddia etmektedir. Petrescu'ya göre:

- Olumsuz kulaktan kulağı iletişim, tüketici tutumu ve davranışları üzerinde olumlu bilgiye nazaran daha yüksek etkiye sahiptir.
- Ürünler ve markalar hakkında olumsuz bilgi, ileriye dönük daha büyük bir ağırlığı taşımaya neden olmaktadır.
- Tüketiciler, olumsuz viral kampanyalar oluşturarak bir markanın imajı üzerinde önemli etkiye sebebiyet verebilirler.
- Pozitif viral pazarlama kampanyaları, tüketici tarafından oluşturulan içeriklerle karışmışsa olumsuz kampanya haline gelebilir.
- Mutsuz tüketiciler, yetersiz çalışmadan şikayet ederek kendi viral kampanyalarını oluşturabilirler.
- Markalar olumsuz tüketici mesajlarının olumsuz sonuçları ile baş etmek için olumlu bir iletişim kampanyasını aktif olarak başlatmalıdır.
- Pazarlamacıların viral pazarlamada kelimeler ve mesajların oynadığı önemli rolü değerlendirmeleri gerekmektedir.
- Tüketiciler bir pazarlama mesajı rahatsız edici, etik olmayan ve uygunsuz olarak algılandığında, olumsuz tepki ve yanıt göstermeye eğilimlidir.
- Tüketici şikayetleri bilgi, istihbarat ve olumlu eylem kaynağı olabilir.

- Tüketicilerin şikayetlerini çözmek, olumsuz durumdan olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturma potansiyeline sahiptir.
- Markalar, tüketici görüşleri, blog'lar ve tüketicilerden, sosyal medya iletileri dahil online mevcudiyetini sürekli takip etmelidir.

Başarısız viral pazarlamayla ilgili bazı çarpıcı örnekler aşağıda paylaşılmıştır:

- Bir gıda mühendisi tarafından gönderilen ve Danone markasının olumsuz özelliklerinden bahseden e-postalar, birden bire pek çok kişinin e-posta hesaplarına ulaştığında öncelikle şirket tarafından pek ciddiye alınmamış fakat bir süre sonra herkesin konuştuğu anlaşılnca şirket önlem almaya başlamıştır. Kamuoyunu tanıdığı ve güvendiği Ayşe Özgün reklamlarda oynatılarak reaktif halkla ilişkiler yapılmış ve ülkemizdeki çok uluslu bir şirketin markası hakkındaki olumsuzluklar giderilmeye çalışılmıştır. Geç kalınmasına rağmen yoğun bir gayret ve maliyetle olumsuz e-postanın etkilerinin azaltılması başarılabılmıştır.
- Başka bir örnek de ağızdan ağıza pazarlama ile kötü imajından kurtulan bir şirket olan Walmart'tır. Çalışanlarının ücretlerini zamanında ödemediği, yasalara aykırı işçi çalıştırdığı, personelinin sigortalarını ödenmediği şeklindeki iddiaları bertaraf etmek için ücretli blogger tutarak hakkında olumlu kritikler yaptıran Walmart zor durumundan bu yolla çıkmayı tercih etmiştir (Petrescu, 2014:105).
- Rezervasyonları olmasına rağmen otel odalarını başka birine satan Doubletree Otel'nin yaşadıkları çarpıcı bir örnektir. Odalarının başkalarına verilmesine sinirlenen iki müşteri, otelin çok kötü olduğuna dair lobide hazırladıkları "Sizinki Çok Kötü Bir Otel" dir sunumunu e-posta aracılığıyla pek çok kişiye göndermişlerdir. Bu e-postanın alıcı sayısı milyonlara ulaşınca Doubletree Oteli özür dilemek zorunda kalmış ancak oluşan ciddi zarara katlanmak zorunda kalmıştır (Gülmez, 2011:34-35).

1.10.5.Viral Pazarlamanın Farklılıkları

Eskiden şirketler ya pahalı bir reklama para vermeyi ya da ürününü anlatması için medyadan faydalanmayı bir yöntem olarak benimsemişlerdi. Üzücü bir şekilde birçok viral pazarlama şirketi de bu eski kurala bağlı organizasyonlar yapmışlardır. Günümüzde tüketicilerin bir ürün, marka ya da hizmet ile ilgili müspet ya da menfi görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşım kanalları oldukça fazladır. E-posta paylaşımı buna örnek olarak gösterilebilir. Viral pazarlamanın bu kanallardan en temel farkı, pazarlama mesajı taşıyan bir e-postanın alıcısı tarafından yakınlarına, arkadaşlarına, ailesine gönderileceğini varsayarak aynı işlemin bu kişiler tarafından da gerçekleştirileceği öngörüsünde bulunmasıdır. Viral pazarlama bu mesajın bir virüs gibi yayılacağını ve bu şekilde bir pazarlama kanalı oluşacağını kabul eder (Toros, 2009:162). Virüs üç aşamada gelişmektedir. Bulaşma (bilgiyi onaylama), geliştirme (bilgi ile ilişki kurma) ve yayılma (bilgiyi diğer kullanıcılara yayma – bilgi transferi) (Kwiatkowska, 2009:1048-1049).

Ürüne, hizmete ya da bir fikre ait içerikleri (video, e-kitap, blog post, fotoğraf) Internet üzerinden dağıtarak organizasyonun ilerlemesini sağlayan en iyi yöntemin WOM (dedikodu – fısıltı) ağı oluşturmak olduğu söylenebilir. Başarılı viral pazarlama kampanyaları, insanların arkadaşları, aileleri ile paylaşmak isteyeceği ilginç ve yaratıcı fikirlerle ürününüzü satmanıza yardımcı olacaktır.

Viral pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerinden oldukça farklı olduğunu ifade eden Scott'a (2008) a göre viral pazarlama kampanyası yürütülürken; mesaj dert edilmemeli, pahalı reklamlara kaynak ayrılmamalı, medyada yer almak için çaba sarf edilmemeli direkt olarak ilgili kişilere şirketin hikayesi anlatılmalı, insanların şirketle ilgili bilgileri arkadaşlarının aileleri ile paylaşmalarını kolaylaştırmak için çalışmalar yapılmalıdır (Scott 2008:30).

Tüm bu görüşlerden sonra Viral pazarlamanın farklılıkları için genel bir değerlendirmede bulunulacak olursa aşağıdaki sonuçlara ulaşılabılır:

- **Pazarlama Faaliyetlerinde Aktif Görev Alınması:** Viral pazarlamayı ağızdan ağıza (WOM) pazarlamadan ayıran en önemli fark viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan

medyumun da (Yayılma ortamı) pazarlamacı tarafından hazırlanması gerekliliğidir. Bu durum, kurumun pazarlama faaliyetlerinde aktif görev almasını gerektirecektir.

- **Geri Bildirim Hızı:** Geri bildirim hızının yalnızca bir iki gün oluşu hatta bazı durumlarda birkaç saatte sonuç alınabiliyor olması da önemli bir farklılıktır.

- **Tüketiciler Açısından Bedelsiz Hizmet Sağlaması:** Bu sayede de tüketicileri kurumun gönüllü satış personellerine dönüştürerek karşılıklı fayda sağlanması da viral pazarlamanın farklılıkları arasındadır. Nitekim ABD’de yapılan bir araştırma: ABD toplumunun % 67’sinin ürün ve hizmet satın alımlarında arkadaş tavsiyelerinden etkilendikleri ve arkadaşlarından gelen mesajlara cevap vermeye daha fazla rağbet ettikleri sonucunu ortaya koymuştur.

- **Uluslararası Arenada Tanınabilme:** Yer coğrafya ve bölge sınırlaması olmaksızın sosyal ağlarda yayılma özelliğinin bulunması, paylaşım ağları üzerinden çalışıyor olması nedeniyle çok kısa bir sürede uluslararası arenada tanınabilmeye imkan sağlamaktadır (Alakuşu, 2014:85-87).

- **Mesajların Yalnızca İlk Halkaya Gönderilmesi:** Paylaşım ağları sayesinde mesajların yalnızca ilk halkaya gönderilip tüm potansiyel kitleye ulaştırılmasına gerek bulunmaması viral pazarlamaya özgü farklılıklardandır (Barutçu ve Haşıloğlu, 2010:12).

- **Kısa Sürede Gerçekleştirilebilmesi Ve Düşük Maliyetli Oluşu:** Bu başlık da viral pazarlamayı rakiplerinden ayıran diğer önemli farklılıklarıdır.

1.10.6.Viral Pazarlamanın Etkisi

Ortaya gerçekten iyi ve zekice bir iş konduğu zaman yapılan yatırım ve verim oranının oldukça iyi sonuçlar vermesi ve çok düşük bir bütçeyle amaca fazlasıyla ulaşılabilmesi mümkün olabilmektedir (Tezel, 2011: 37). İyi bir viral pazarlama etkisini ilk bir hafta içinde gösterdiğinden etkisini artırarak yayılır (Hüseyinoğlu, 2009:33).

Viral pazarlamanın sonucu bir tür simyadır, kendi kendini kopyalayan, Borg-tipi bir büyümedir. Başka türlü belirtmek gerekirse bir viral genişleme döngüsü bir banka hesabında hesapları birleştirmek gibidir, bir kullanıcı iki kişi olur, daha sonra dört, sekiz, bir milyon ve fazlası. Bu bir ay boyunca hergün bir peni alıp katlamak

gibidir. Hafta sonunda 64 cent sahibi olunacaktır. Bu rakam iki haftada 83,92 dolar, otuz günde 5.4 milyon dolara ulaşacaktır (Penenberg, 2009:12).

EMI (Event Marketing Institute) tarafından gerçekleştirilen EMI TOP 10 Yöneticilerle söyleşiler başlıklı çalışmada viral'in etkisi genel olarak değerlendirilmiş ve çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Event Marketing Institute 2007):

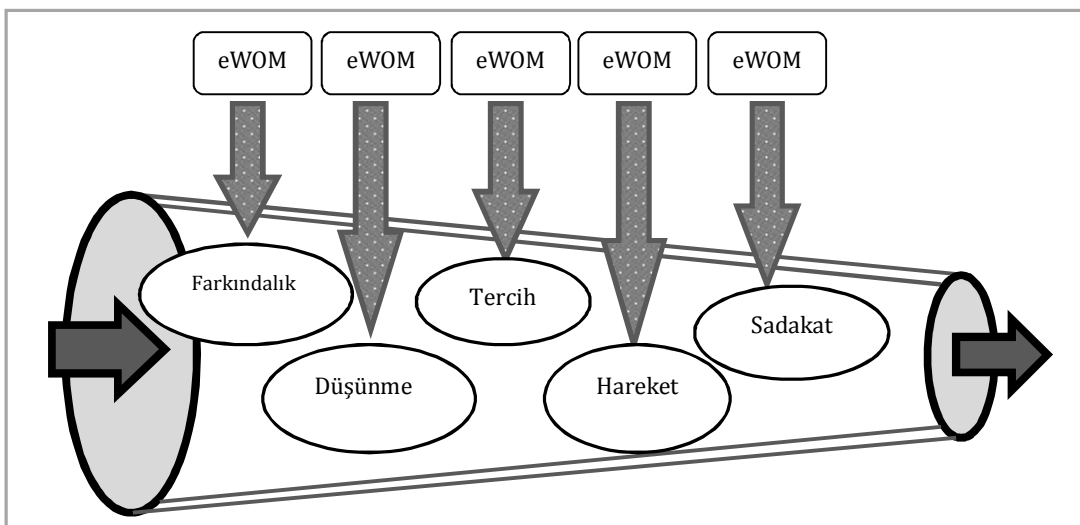
- Bir ürünü kullanıp memnun kalanların %98'i olumlu deneyimleri sonrasında ilgili ürün başkalarına tavsiye etmektedir.
 - Olumlu bir deneyim yaşayanların yarısından fazlası yaşadıkları olumlu deneyimlerini dört ya da daha fazla kişi ile paylaşmaktadır.
- Negatif deneyim sahibi olanların %95'i bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktadır.
 - Bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir deneyim yaşayanların %62'si olumsuz deneyimlerini 4 ya da daha fazla kişi ile paylaşmaktadır.
- Bir etkinliğe katılanların %78'i bunu aileleriyle ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.
 - Bunların %90'ı yaşadıklarını iki gün içerisinde paylaşmaktadır.
 - Bunların %69'u olayın faalinden bahsetmektedir.
- Etkinliğin sona ermesinin ardından katılımcıların %85'i Şirket ve marka hakkında pozitif hissetmektedir.
 - Etkinliğe katılanların yaklaşık %50'si katılımcı şirketlerin ürünlerden satın almışlardır. (Özellikle yiyecek ve içecek)
 - Katılımcıların %71'i etkinlikte bir saatten fazla zaman harcamıştır.
 - Katılımcıların %90'ı etkinliğe yanında başka biriyle katılmıştır. (%20'si 5 ya da daha fazla kişiden oluşan grup olarak katılmışlardır.)
 - Katılımcıların %63'ü etkinliği düzenleyen şirketin adını hatırlamıştır.
 - Katılımcıların %93'ü etkinliği düzenleyenle ilgili olarak e-mail ve reklam gönderme konusunda hazır olduklarını söylemişlerdir.
 - Katılımcıların %92'si bir teşvik söz konusu olacak ise etkinlik ile ilgili geribildirimde bulunma konusunda istekli olduklarını söylemişlerdir.

Viral Pazarlama, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesi ile bilgi arama, değerlendirme ve karar verme davranışlarında güçlü bir etkiye sahip olduğu gibi, bir ürünün performansı ile satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçlarına ilişkin veriler de sunmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012:5). Diğer yandan Viral Pazarlama yalnızca tüketicilerin satın alma tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, ürünün kullanım öncesi ve sonrası algılarını ve beklentilerini de şekillendirmekte ve özellikle müşteri sadakati konusunda özel etkiye sahip bir güç olarak değerlendirilmektedir (Jalilvand vd., 2011: 45).

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, tüketicilerin marka değiştirmeleri üzerindeki etkileme gücünün gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Akar, 2009: 115). Bu verilerin Internetten Ağızdan Ağıza Pazarlama bağlamında değerlendirilmesi durumunda ise bulunacak veriler birçok pazarlama aracına göre daha etkili, hatta daha ucuz ve kolay bir sistem olduğunu ortaya koyacaktır. İşletmeler de bu etkinin bilincinde olduklarından kendileri veya ürünlerine ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin paylaşılabildiği yorum sitelerini Internet sayfalarında paylaşmaya başlamışlardır.

Viral Pazarlama, satın alma karar sürecini oluşturan, “farkındalık”, “düşünme”, “tercih”, “hareket” ve “sadakat” aşamalarının tamamında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir.

Şekil 1.15. Pazarlama Hunisinde eWOM’un Etkisi



Kaynak: (Heyne, 2009: 46)

Şekil 1.15'deki geleneksel pazarlama hunisi teorisinde soldan sağa doğru insanlar satın alıcılara dönüşmektedir. Geleneksel anlayışta huninin orta basamaklarında etkilenme fazla olmamasına karşın Viral Pazarlamada çok kuvvetli bir etki görülmektedir. Tüketiciler huninin orta kısmında birbirleriyle iletişime geçerek satın alma veya satın almama kararlarını bu aşamada vermektedir. Doğru seçim yapmak için blog, forum veya sosyal ağlardaki yorumları okumakta, sorular sormakta ve gerekirse detaylı tartışmalar yapabilmektedirler. Viral Pazarlama, pazarlama hunisinin her aşamasında tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilir (Heyne, 2009: 46, 47).

Viral pazarlama elektronik ortamda gerçekleşen bir paylaşımdır. Dolayısıyla ürün veya işletmeye ilişkin yorumlar ve görüşler olumlu ya da olumsuz içerik taşıyabilir. Olumsuz paylaşımlar yeni müşteri kazanmayı engelleyerek marka değerini düşürecek, hatta müşteri tatmini gerçekleştiremeyen işletmelerin ürünlerinin yok olmasına neden olabilecektir. Olumlu bir şekilde çerçevelenmiş bilgi ise, hem satın alma niyetlerini hem de müşteri güvenini arttıracak, satın almayla ilgili riskleri azaltacak, ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlayacak ve satışları doğrudan etkileyebilecektir. Yeni müşteri kazanımı için de önemli bir unsur olan viral pazarlama kapsamındaki reklamların müşteriler üzerinde çok kuvvetli olumlu bir etkisi olacaktır (Sarışık ve Özbay, 2012:8).

Viral pazarlamanın değer katması; bulunan dijital bağlantıların kullanılması ve bu dijital bağlantıların göreceli olarak ucuz, hızlı, kullanımı kolay ve küresel bir tüketiciye ulaşabilmesiyle büyük bir oranda bağlantılıdır. Fortune Magazine viral pazarlamayı, “ucuz ve etkili” olarak değerlendirmiştir. Yaygın davranış ve ilgiler, kişiler arasında doğal dolaşım sağladığı için, etkili viral mesajın hedefine ulaşması kolaydır. Viral pazarlama, hem tüketici hem de şirketler açısından avantaj sağlar. Tüketiciler açısından değerli bilgi, ücretsiz ve iskontolu ürünler elde etme şansı yaratır. Şirketler açısından ise sanal arenada dolaşma, markalarını geliştirme ve farkındalığı artırmanın en kolay yoludur (Kelly, 2000:1).

Araştırmalar Viral pazarlamanın 4 açıdan başarıya ulaştığını göstermektedir:

- Hızlı, ucuz ve ilerleten promosyonlar,
- En çabuk ve en yaygın marka tanınmışlığı,

- Kişiler arası güvene dayalı etkili pazarlama,
- Tüketicinin ihtiyaçlarını hedefleme ve işini geliştirme (Yang, 2012:66).

Pazarlamacı ve tüketiciye odaklanan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymuştur (Yang, 2012:67):

- Hızlı – ucuz ve ilerleten promosyonlar
- Markayı olumlu algılama
- Etkili pazarlama
- Etkili bir şekilde tüketiciyi hedefleme ve yeniliklerle işini geliştirme

1.10.7.Viral Pazarlamanın Geleceği

İnsanlar, viral pazarlamanın etkisini sorgulamakta ve kullanmakta tereddüt etmektedir. Ama bu durum pazarlama stratejilerinin başarısı hakkında ikna olana kadar devam edecektir. Bazı araştırma sonuçlarına bağlı olarak, viral pazarlama hoşlanılmayan bir pazarlama taktiği olarak görüldüğünden kabullenmesi bir süre alabilmektedir. Tabi bu durumun her işin başarısı için gerekli olduğu muhakkaktır. Diğer yandan müşteri gruplarının sorularına cevap veren temsilciler, insanların viral pazarlamayı sevdiklerini fakat viral mesajların ihtiyaçları karşılaması konusunda kaygılarının olduğunu söylemektedirler. Hedef grubunun içinde olan bazı pazarlama profesyonelleri entegre pazarlama şirketlerini tercih edebilmektedir. Bu hedef gruplardaki kişiler, viral pazarlamanın insanların kafasını karıştırıcı olduğunu fakat bu pazarlama şeklini edinmek için daha çok araştırma ve hesaplama yapılması gerektiğini ve ne kadar iyi çalıştığının gösterilmesi gerektiğini dile getirmektedirler. Bazı hedef pazarlamacı grubu üyeleri de viral pazarlamanın çok etkili bir yöntem olduğunu söylemek için erken olduğunu belirtmekte bunu da viral pazarlamanın etkisini göstermek için genel kabul görmüş bir hesaplama çeşidinin ve yeteri sayıda gerçek pazarlama olayının olmamasına bağlamaktadır. Viral pazarlama uygulamasının bu riskli yanlarına karşın, uygulamadaki başarısının reklamın iyi yapılmasına ve pazarlamanın sınırlarına bağlı olacağı unutulmamalıdır (Yang, 2012:109).

Reklamcılar viral pazarlamayı sadece bir reklam çeşidi olarak görmektedir. Aslında her reklam viral olabilir. Eğer Internet ortamında ya da dışarıda kulaktan kulağa fısıltılar oluşturulabiliyorsa viral etki oluşturulmuş demektir. Reklam oyunları

ve e-mail kampanyalarında viralty (virüs gibi yayılma) ya da word of mouth (fısıltı , kulaktan kulağa yayılma) beklenen etkidir. Bunu uygulayan şirketler de viral şirket olarak anılmaktadır. İçeriğin yapılmasıyla platformun seçimiyle ve diğer kararlarla reklamcılar virüs gibi yayılmanın olduğuna emin olmak isterler. Bugünlerde viral pazarlama beş yıl öncesine göre daha iyi anlaşılıyorsa da bir şirketin viral olarak ayakta durup duramayacağına karar vermek halen zordur. Bunun nedeni online çevrelerde tüketicinin tavırlarının ve tutumlarının çok çabuk değişebiliyor olmasıdır (Rodric, 2012:30).

1.10.8. Viral Pazarlama Ve Y nesli

Çalışmalar göstermiştir ki; Y nesli üyeleri olumlu duygular tetikleyebilen ya da stresi veya diğer olumsuz hisleri azaltan kampanyaları severler. Eğer bir marka; teklifi, pazarlaması ya da iletişimi vasıtasıyla mutluluk uyandırabiliyorsa, kesinlikle genç neslin kalbine dokunacaktır.

Duygusal markalaşmanın anahtarı, etkinliklerde ya da perakende çevrelerinde deneyimler aracılığıyla markayı canlandırmak ve duygusal cazibeyi en üst düzeye çıkarmaktır. Hisler ve mutluluk bir virüs gibi yayıldığından, viral pazarlamanın akıllıca kullanımı Y neslinin hislerini güçlendirecektir.

Bu platform büyük ölçüde Y neslinin platformudur, dolayısıyla bu platform, üç adımı akılda tutarak dikkatle kullanılmalıdır: gözlem, kolaylaştırma ve katılım (Bergh ve Behrer, 2013:230).

Y neslinin alışveriş alışkanlıklarında Viral iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Şöyle ki, bu neslin üyeleri bir ürünü mağazada görüp beğenmelerine karşın alışverişi genellikle o mağazadan yapmamaktadır. Öncelikle fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Özellikle de alış verişten önce sosyal medyayı dinlemektedirler. Blog'lar, sosyal paylaşım mecraları başlıca takip araçlarıdır. Akıllı telefon kullanım oranının çok yüksek olduğu bu kitle hayatlarını sosyal medyada paylaşmaktan büyük keyif almaktadır (Türk, 2012:32).

İKİNCİ BÖLÜM

Y NESLİNİN PERAKENDE RİSK ALGISI VE MAĞAZA SADAKATI

2.1. Pazarlama Açısından Nesiller Ve Y nesli

Bu bölümde öncelikle “nesil kavramı” genel olarak ele alınacak ve nesillerin temel özelliklerine değinilecek, ardından “Y neslini anlama gereksinimi” üzerinde durulacak ve son olarak “Y neslinin özellikleri” ile “Türkiye’de Y nesline ait istatistikler” paylaşılacaktır.

2.1.1.Nesil Kavramına Genel Bakış

TDK Nesil kelimesini; “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır. Toplumlari tarihsel ve biyolojik olarak incelemek adına nesillere ayrıştırma yöntemi fikri antik Yunanlı filozoflara kadar gider. Bu yöntemle nesiller, doğalarına, geleneklerine, biyolojik yaşlarına ve içinde bulundukları grubun yarattığı sosyal değişimlerin devamlılığına göre kategorize edilmiştir. Gasset’in ve Fransız Annales ekolünün metinlerinde nesil ayrımlarını gözlemek mümkünse de Mannheim’in 1923’te yazmış olduğu “Nesiller Problemi (The Problem of Generations)” isimli makalesinde nesiller, en sistematik biçimde ve sosyolojik bakışa uygun olarak değerlendirilmiştir (Pilcher, 1994:481). Esasen Mannheim’in amacının bir “yaşlar sosyolojisi” oluşturmaktan yana olmadığını, net ve tespit edilebilir ayrımlara sahip olan tarihsel grupları bir arada incelemek istediğini makalesinden de görmek mümkündür. Bunu gerçekleştirirken; bazı sosyolojik anahtarlar belirleyerek, biyografiler, sosyal değişim tarihleri, bireyler arası görüşmeleri incelemiş, bunlar üzerinden çıkarımlarda bulunmuştur (Topgül, 2015:11).

Günümüze kadar uzanan nesiller arası çatışma, 21. yüzyılda hızlı toplumsal değişimler nedeni ile daha da belirginleşmiştir. Eski nesiller yeniliklere uymakta güçlük çekince, geleneklere daha da sarılmışlar yeniliğe açık yeni nesiller ise gelişmelere hızlı bir şekilde adapte olmuşlardır. Bunun doğal sonucu olarak, erişkin

nesiller ile gençlik arasında var olan ayrışma daha da artmış ve kuşak çatışmaları oluşmuştur (Kömürcüoğlu, 2014:48).

Her neslin otoriteye bakışı, dünya ile entegrasyon seviyesi, sadakati, iş hayatına ve özel hayatına yönelik yaklaşımları vb. dair değerleri vardır. Dolayısıyla her nesil kendi tarihi geçmişiyle eşsizdir. Nesil teriminin tanımında akademisyenler uzlaşmış iseler de nesillerin sınıflandırılmasındaki dönemler konusunda farklı bakış açıları oluşmuştur. Akademisyenler farklı tarihlerdeki olayları değerlendirdiklerinden nesillerin kapsadığı yıllar arasında farklılıklar oluşmuştur. Şöyle ki (Baran, 2014:4):

Tablo 2.1. Farklı Bilim Adamlarına Göre Kuşakların Sınıflandırılmaları

Kaynak	Sınıflandırma			
Howe&Strauss (2000)	SessizKuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13.Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)
Lancaster&Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kuşağı Y Kuşağı (1981-1999)
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)
Zemke vd. (2000)	Gelenekçiler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler Y Kuşağı (1980-1999)

Tablodan da görüleceği üzere akademisyenler kendi araştırmalarına göre nesilleri farklı isimlerle adlandırmışlar ve farklı yıllarda sınıflandırmışlardır. Çalışmada Lancaster ve Stillman'ın sınıflandırması kullanılacaktır.

- **Sessiz Kuşak:** 1900 ile 1945 yılları arasında doğmuş kişileri kapsar. Onlar İkinci Dünya Savaşı'nın ve Büyük Buhranın yıllarının çocuklarıdır. "Sessiz" etiketi konformist içgüdülere atıfta bulunur ve gürültülü, düzen karşıtı Boomer'lar ile ters düşer (Bergh ve Behrer, 2013:8).

- **Baby Boomer'lar:** Baby Boomer, 1946'da başlayıp 1964'te doğum kontrol haplarının ticari lansmanının bir sonucu olarak sona eren bir nesildir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ani doğurganlık artışı ile başlamıştır. Bu nesle mensup olanlar

ekonomik büyüme ve tam istihdam çağında büyümüşlerdir. Sessiz Kuşağın kanaatkârlığı, teknolojik ilerleme, artan özgürlük ve boş zamanla yer değiştirmiştir. Boomer'lar inanılmaz değişimlerin gerçekleştiği yılları yaşamışlardır. Bu nedenle çok uyumlu ve esnektirler (Bergh ve Behrer, 2013:8). Bu değişimler içerisinde; 1960'ların sosyal devrimleri, kadın hareketleri, Başkan John. F. Kennedy/Martin Luther King/Senatör Robert F. Kennedy cinayetleri, aya yapılan yolculuk, televizyonun toplum hayatına girmesi, Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı ve 1980'lerin büyük ekonomik bunalımını saymak mümkündür (Topgül, 2015:19).

Toplumsal bilinci yüksek, üretken ve topluma en olumlu etkisi olan kuşak olarak görülen Bebek Patlaması Kuşağının genel karakteristiği optimist olmalarıdır. Özgür ruhlu, sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr, çalışkan, idealist ve kararlarında uyumludurlar. Savaş sonrasındaki ekonomik rahatlamaya rağmen tek gelir kaynağının yeterli olmadığı ve kadınların da iş hayatına atılmaya başladıkları bu neslin üyeleri, babaları çalışan anneleri evde çocuk bakan son nesildir. İş karakteristikleri 'sadık işkolik' olarak tanımlanan bu neslin üyeleri için iş ve çalışmak heyecanlı bir maceradır. Sürekli büyüyen bir kariyer, tek bir işte çok parlak başarılarla ulaşmak, kendini geliştirme, büyüme ve gelişme arayışı, takım çalışması, unvan, statü ve para en çok istedikleri şeylerdir (Berkup, 2015:71-76).

- **X Nesli:** X nesli 1965 ile 1980 arasında doğmuş kişileri kapsar. X nesli üyelerinin doğdukları dönemde gözlenen doğum oranlarında düşüşler, neslin "Bebek Düşüşü Kuşağı" (Baby Bust) olarak anılmasına da neden olmuştur. İşkolik Bebek Patlaması Kuşağı döneminde kadınların iş hayatına katılma oranlarının o dönemki en yüksek seviyelere ulaşması, bunların çocukları olan X nesli üyelerinin 'anne ve babası çalışan çocuk'(Latchkey Child) olarak adlandırılmasına ve neslin bir diğer adının "Anahtar Çocukları Kuşağı" (Latchkey Children Generation) olmasına sebebiyet vermiştir (Berkup, 2015:79). Bebek Patlaması Kuşağı'nın çocukları olması, onların gölgesinde yetişmeleri ve o yıllardaki sağ-sol çekişmeleri nedeniyle apolitik, bireyci, pragmatik bir nesil olarak yetişmeleri onlara "Kayıp Kuşak" denilmesine de neden olmuştur (Aydın, 2013:33). Diğer yandan; "Twenty Something Generation", "f-you Generation", 'Patlama Sonrası'anlamına gelen "Post Boomers" ve ABD'nin kuruluşundan beri tanımlanan 13. Kuşak oldukları için "On Üçüncüler" (Thirteeners) olarak da bilinmektedir (Berkup, 2015:79). Bu nesle verilen diğer

isimler arasında; “Aylak Kuşak”, “Kayıtsız, Gölge Ve Görünmez Kuşak” ve “Kayıp Kuşak” vb. saymak mümkündür. X nesli aslında bu sınıflandırmayı küçümseyen ironik bir yaklaşımla “Bize sadece X deyin” diyen bir nesildir. Douglas Coupland’ın “X nesli: hızlandırılmış bir kültürün hikayeleri” kitabı sonrası popüler hale gelmiştir. Bu tanımlama öylesine etkili olmuştur ki, sonraki iki nesil için de “Y” ve “Z” diye tanımlamalar türetilmiştir (Akt: Bergh ve Behrer, 2013:8).

X nesli üyeleri kariyerlerine, iş gücünde durgunluk ve aşırı küçülmenin yaşandığı 1990’ların başında başlamışlardır. Boomer’ların iş etiğine ve odağına uyum sağlamışlarsa da daha bireyci ve karamsar bir yapıya sahiptirler (Bergh ve Behrer, 2013:8). Bu neslin mensupları Türkiye’de; TV’nin evlere girmesi, 68 Kuşağı, sinema, sağ-sol çatışmaları vb. gelişmelere tanıklık etmişlerdir. Yine onların döneminde dünyadaki başlıca gelişmeleri; Challenger Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi vb. sıralamak mümkündür (Mücevher, 2015:11). Ayrıca, HIV/AIDS salgını, gebelik önleyici ilaçların tanıtımı, bilgisayarların ve Internetin tanıtımıyla birlikte Microsoft, Apple, IBM şirketlerinin kuruluşu, soğuk savaş, Çernobil felaketi ve 1990’ların ekonomik patlaması bu neslin kendi yaşam döngüleri içerisinde şahit oldukları diğer gelişmelerdir (Topgül, 2015:19).

X nesli tarafından kabul gören genel değerler: Katkı sağlamak, geri beslenme ve takdir görme, bağımsızlık ve son olarak yöneticisi ile zaman geçirme olarak özetlenebilir. Bu neslin gelişmiş özelliklerine bakıldığında ise bağımsızlık ve uyum ön plana çıkmaktadır. İlgili nesil çalışma tarzı açısından da farklılıklar göstermekte olup çalışma tarzına ait başlıca özellikleri: Etkin, verimli ve sonuç odaklı, iş ve yaşam dengesini gözetken, esnek çalışma saatlerini benimseyen, iş paylaşımı olan, özgürlükçü, iş hayatında kendisini pazarlamasına önem veren, ünvan baskısı olmaksızın amirleri ile rahat bir iletişime inanan, teknik yetkinliği bulunan, kurum içi terfi beklentisi olan ve etnik çeşitliliği soru etmeyen bir profile sahip olmalarıdır (Akgün, 2015:11).

- **Y Nesli:** Yazarlar arasında Y neslinin kapsadığı yaş grubuna ait tam bir mutabakat bulunmamaktadır. Çalışmada Lancaster ve Stillman’ın sınıflandırması kullanılacağından 1981 ve 1999 yılları arasında doğan kişilerin bu nesli oluşturduğu kabul edilecektir. Yeni milenyumda reşit olan ilk nesildir. En genci 17, en yaşlısı 35

yaşında olan kişileri kapsamaktadır. X neslinin mirasçısı olduklarından genellikle ‘Y nesli’ (Generation Y, Gen Y) olarak tanımlanmaktadır.

Kimsenin hiçbir olayda ödül kaybetmediği, herkese ‘katılımı için teşekkür edildiği’ ve bir şekilde ödül kazanıldığı için “Ödül Çocukları”, sorgulayıcılıkları nedeniyle “Neden Kuşağı”, Bebek Patlaması Kuşağı’nın bir uzantısı ya da daha teknolojik yeni bir versiyonu olarak görülmeleri nedeniyle “Patlama Kopyası” (Echo Boomers), ya da “Sonraki Patlama” (Next Boomers), Milenyumcular (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Digital Generation), Sonrakiler (Nexters), www Kuşağı (Generation www), Net Kuşağı (Net Generation, Gen N), (Berkup, 2015:90). “Arama Kuşağı”, “Sonraki Kuşak”, “Ağ Kuşağı”, “Dijital Yerliler”, “dot.com kuşağı”, “Einstein Kuşağı” vs. kullanımlara rastlamak da mümkündür (Bergh ve Behrer, 2013:7). Y nesli üyelerinin kendileri için yaptıkları tanımlar ise; “Çekirdek Olamayan Aile Kuşağı” (Non-Nuclear Family Generation), “Hiçbir Şeyin Kutsal Olmadığı Felsefesiyle Hareket Eden Kuşak” (The Nothing Is Sacred Generation) “Taklitçiler” (The Wannabees) “Sanal Ortam Çocukları” (Cyber Kids) “Kimlik Arayışında Olan Kuşak” (Searching for an Identity Generation)’ şeklinde sıralanabilir (Martin, 2005:40).

Bu neslin büyük kısmı Baby Boomer ebeveyn grubunun çocukları olduğundan, düşen doğurganlık oranlarına rağmen, sayıca oldukça fazladır. Bebek Patlaması Kuşağı’ndan sonra ikinci büyük nesil olan Y nesli, X neslinin yaklaşık üç katı büyüklüğündedir (Berkup, 2015:90).

- **Z Nesli:** 1999’dan sonra doğmuşlardır. Onlar X neslinin çocuklarıdır ve bugün halen liseye kadar öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bazıları bu çocukları, Y ve X nesillerinin normal alfabe mirasçıları olarak Z nesli şeklinde adlandırmaktadır (Bergh ve Behrer, 2013:11).

2.1.2. Y Neslini Anlama Gereksinimi

Her nesil farklıdır ve her nesil, yenilerin kendilerine benzememesi gerçeğinden şikayetçidirler. Y nesli tüm platformlarda ağırlığını göstermeye başlamıştır ve gelecek 30 ya da daha fazla yılın da en baskın nesli olacaktır. Nesiller arası farklılıklar bazen problem oluştursalar da Y neslinin tavırları ve beklentilerini hakkıyla anlamak ve buna göre pozisyon almak üst kademe çalışanları, daha iyi bir

lider ve daha iyi bir yönetici yapar. Bu nedenle bu nesli tanımak bir gereksinim olarak algılanmalıdır (Hobart ve Sendek, 2009:8-9). Pek çokları tarafından atılğan ve akıllı olarak adlandırılan bu nesil, çağın gereklilikleri sonucunda en çok merak edilen nesil haline gelmiştir. Y nesli hakkında yaklaşık 50 kitap yazılmış, 10 kapsamlı araştırma yapılmıştır (Berk, 2013:15).

Kurumlar, Y neslinin beklentilerini bilirler ise, bu beklentileri karşılamak için çaba gösterebilecekler ve bu grubun potansiyeli yüksek üyelerini kendilerine çekebileceklerdir. Y neslini cezbeden en önemli 3 unsur; yüksek bir maaş, arkadaşça ve rahat bir ortam ile gelişme ve eğitim olanaklarıdır (Lowe vd., 2008:48).

Bugün, Y neslinin genç tüketicilerini dinlemek, markaları yaşamlarına ve hayat tarzlarına nasıl uydurduklarını anlamak ve onlar ile ilgili ve onlara yardımcı olacak hizmetler ve içerikler önererek diyaloglara katkıda bulunmak çok önemlidir. Bunu başarmada önemli bir avantaj bu neslin markalar hakkında çok konuşuyor olmasıdır. Y nesli üyelerinin, online araç (mesajlaşma, anlık mesajlaşma, e-posta, sosyal ağlar, chat programları ya da blog'lar) kullanımları yetişkinlere oranla üç kat fazladır ve bu neslin sohbetlerinin çoğu olumludur (Bergh ve Behrer, 2013:48).

Y neslinin pazarlama dünyasında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunun başlıca nedeni bu neslin tercih edecekleri markalara olan sadakat düzeylerinin çok yüksek olmasıdır. İlerleyen yaşlarda kullanılacak markalara karar verme zamanının da bu yaş aralığında oluşacağına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Türk, 2012:32).

Y nesli bugün nüfusun büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Özellikle yoğun bir tüketim kültürüne sahip gelişmiş ülkelerin çoğunda Y nesli tüketim harcamalarında ezici bir üstünlüğe sahip durumdadır. Bununla birlikte Y nesli tüketim başta olmak üzere birçok açıdan diğer nesillerden farklılıklar göstermektedir.

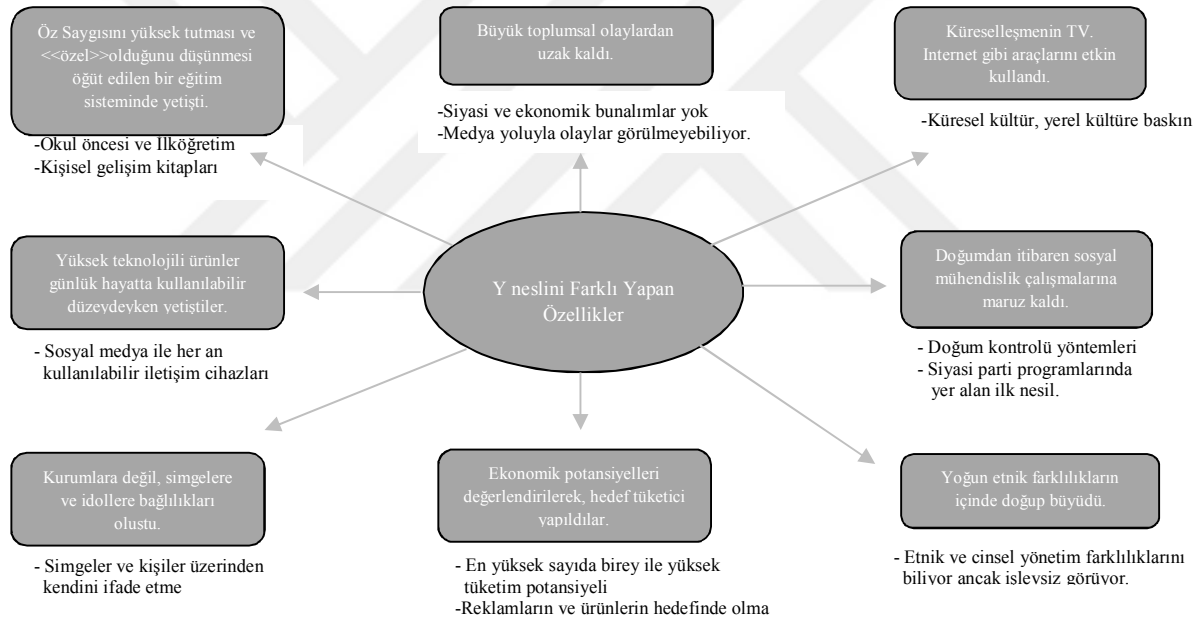
İyi eğitilmiş bu nesil, İnternet meraklısı ve alış veriş heveslisidir. Yarının yöneticileri ve geleceğin tüketici grupları Y nesli üyeleri olacaktır. Bu da ekonomiyi bu neslin yönlendireceği anlamına gelmektedir. Bu itibarla hem kamuda hem de özel sektörde başarılı ve gerçekçi ekonomik planlar yapmak için, Y nesli hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem arz etmektedir (Yavuzer, 2010:9).

Batı Avrupa ve ABD, son dönemde modern perakendenin lideri olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda herşeyde olduğu gibi perakendecilik uygulamalarında da beklenmedik gelişmeler ve değişimler gerçekleşmiştir. Giderek daha da rekabetçi

bir yapıya bürünen perakende pazarında perakendeciler daha büyük düşünerek bu rekabette ayakta kalabilmelidirler. Hiç şüphe yok ki, bu da tüketicilerin tanınması ile sağlanabilecektir (Beroiz, 2010:7).

Perakendecilere göre Y nesli yeni bir tüketici profilidir. Bu nesil genç yaşlardan beri satın alma kararlarına aktif katılmışlardır. Medyaya ilgi duyarlar ve marka odaklı bir bakış açısına sahiptirler. Bir aldatmacayı hemen fark edebilirler. Değerlere dayalı kimlikleri olan güvenilir markalara itibar ederler. Y nesli üyeleri bu tür markaları, bireysel özelliklerini yansıtan markalar olarak görmektedir (Yavuzer, 2010:10).

Şekil 2.1. Y neslini Farklı Yapan Özellikler



Kaynak: (Topgöl, 2015:26).

• **Yaşlanan Nüfus:** Bugün çoğu ülke yaşlanan nüfus ile karşı karşıyadır. Örneğin Türkiye için 2000 yılında 24.8 olan ortalama yaş 2010 yılında 29.2'ye 2015 yılında ise 31.0' e yükselmiştir. Oysa 1980 yılında ortalama yaş 19.9 idi (TÜİK, 2015). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre, 31 Aralık 2015 itibarıyla 78.741.053 olan Türkiye nüfusu binde 13,4 olan yıllık nüfus artış hızı ile 31 Aralık 2015'de 78.741.053 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2015). Ancak, nüfusun yıllık artış hızı 2025 yılında binde 7,7'ye düşeceği öngörülmektedir.

- **Yetenek Gereksinimi:** Çeşitli alanlara özgü farklı tanımlamaları bulunan “Yetenek” kavramı iş dünyasında; “Bir görev ya da eylemin üstesinden gelmek için doğal beceri” olarak tanımlanmaktadır. İş dünyasında yetenek, son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve deneyimin yerine bilginin geçmesiyle kayda değer bir önem kazanmıştır. Yeni iş ortamında ayakta kalmaya çalışan ve büyüyen karlar elde etmek isteyen şirketler yalnızca yetenek ve beceri açısından doğru işgücüne sahip olarak ve bunu elde tutarak bu hedeflerine ulaşabilirler (Akgün, 2015:25).

- **İletişim:** İletişim konusunda gerek sabit telefon, gerek mobil telefon ve gerekse interaktif dünyanın oluşumunun başlıca müsebbibi Y nesli olmuştur. Bu nesil 18 yaşına kadar bir cep telefonu sahip olmayı adeta zorunluluk taşıyan bir hedef olarak kabul etmişlerdir. Nitekim 1995 – 1998 yılları arasında bu hedef, gelişmiş ülkelerdeki Y Nesilleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu iletişim araçlarının yanında televizyon ve sinema da etkin olarak kullanılmış ve tüm dünyadaki kültürlerle büyük önem verilmiştir. Tüm bu iletişim araçları sayesinde insanların birbirlerini daha rahat anlamaları için uygun bir platform oluşmuştur (Türk, 2012:6).

- **Artan Seçenekler:** Yetenekli personelleri şirkete kazandırmak ve şirkette tutmak bugünkü kadar hiç zor olmamıştır. Yetenekli kişilerden oluşan bir istihdamın yapılması ancak aranan niteliklerde kişilerden oluşan bir piyasanın varlığı ile mümkündür. Tüm gençler için seyahat fırsatları, denizaşırı ülkelerde çalışmak, diğer kariyer imkanları için yeniden eğitim almak vb. fırsatlardan daha fazla zorunlu eğitim olanakları bulunmaktadır. İstatistikler göstermektedir ki 20-24 yaş grubundaki çalışanlarda gözlenen iş değişikliği eğilimi 45-54 yaş grubundaki eğilimin üç katı düzeyindedir. 20-24 yaş grubundaki her dört çalışandan 1’i her yıl iş değiştirmektedir (McCrindle, 2012:6).

- **Çalışma Hayatında Değişiklikler:** 21. yüzyılda hayat nadiren doğrusal ve ardışıktır. Geleneksel eğitim sistemi sonrasında iş hayatı başlamakta ve belki de eğitim sonrasında farklı bir kariyer hedeflenmekte ya da iki emekliliğe odaklanılmakta idi. Bugünlerde Y neslinin yaşantısı farklı rollerin, evrelerin ve kariyerlerin bir mozağıdır. Bugünün eğitim evresi iş yaşamı sürecinde tüm yetişkinlik evresini kapsamaktadır. Bu çok kariyerli Y nesli belki de birkaç kez yeniden eğitim alarak başka illerde ve başka ünvanlar ile çalışabilmektedir. Bu

nedenle bu dönemde iş hayatında faaliyet gösterenler çoklu ihtiyaçlarını karşılamaya, verilen görevleri başarmaya ve finansal ödül almaya çalışırlar. Fakat, eğlenmek, sosyal iletişim, eğitim, kişisel gelişim ve hatta çevresel konulara duyarlılık dahi Y neslinin çalışma hayatına dair beklentileri arasındadır (McCrindle, 2012:7).

2.1.3. Y Neslinin Özellikleri

Y nesli davranışlarının bazı unsurları, üyesi olduğu nesil özelliklerinden ziyade genç yaşam safhaları ile bağlantılıdır. Dolayısıyla bazılarının beyinlerinin halen gelişmekte olması da bunda etkilidir. Bu durum, Y nesline ait gençlerin niçin özgürlüğün adeta tutsağı olduklarını ve risk alma davranışları gösterdiklerini açıklar. Çevrelerindeki dünyayı keşfetmek ve yenilikler bulmak istemeleri, kimlik inşası ve kendini ifade etme ihtiyaçları da bu yaklaşımı doğrular niteliktedir (Bergh ve Behrer, 2013:44).

Y neslinin temel özellikleri incelendiğinde; yüksek bir iş ahlakına sahip, bilgi yönünden zengin, girişimci bir ruhu olan, sorumluluk sahibi, değişimlere açık, sosyal, organize, amaçlarına ulaşmak için işbirliğini benimseyen, özgüven sahibi, eğitilmiş ve gelecekte umutlu bir profil ortaya çıkmaktadır. Korunmuş ve özel olmalarının yanı sıra kendinden emin olmaları, takım odaklı ve başarı ekseni olmaları, geleneksel olmaları ve son olarak baskı altında bireyler olmaları Y neslinin temel özellikleri arasındadır (Mücevher, 2015:25).

Yerel kökenlerine değer verirler ve yerel bağlantıları olan markaları severler. Bununla birlikte dostluk seyahat ve kariyer açısından ise aşırı küresel bir düşünce yapısına sahiptirler. Y nesli, daha iyi bir gelecek ve daha iyi bir dünya için duyduğu daha güçlü bir inançla, X neslinden daha olumlu bir nesildir (Bergh ve Behrer, 2013:44).

Y nesli üyeleri her şeyi hemen olsun isterler. Bu nedenle ihtiyaçları hemen sunulan avantajlarla tatmin edilmek durumundadır. E-postaya oranla, cep telefonlarından gelen promosyonlara beş kat daha açıktırlar (Binkley, 2012).

Y nesli üyeleri “niçin” sorusunu sormayı severler ve adaletsiz olan her şey ile mücadele etmesini bilirler. Y neslinin diğer nesillere göre daha sorgulayıcı olması, onların bencil olmalarının bir delili olarak gösterilmekte ise de bu görüş gerçekleri yansıtmamaktadır. Aksine, farkındalık sahibi olan bu neslin üyeleri gönüllü işlere

daha fazla zaman ayırmakta ve değişim için çabalamaktadır. Y nesline yönelik araştırmalarda ayrıca; ilgili nesilden itaat beklenmemesi gerektiği, kendilerini çok beğendikleri, eleştiriyi kabullenmekte zorlandıkları, sabırsız oldukları, sürekli şikayet ettikleri, işlerinden aldıkları maddi tatminin yanında manevi tatmini de önemsedikleri ve gösterdikleri çaba karşılığında takdir edilmeyi bekledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Kömürcüoğlu, 2014:44-45).

Howe Y neslinin 7 temel özelliği olduğunu iddia etmiştir. Bunlara kısaca değinilecek olursa:

- **Başarılı:** Kendisinden önceki nesiller arasında eğitim seviyesi en yüksek nesil olan Y nesli üyeleri eğitim bilincine sahiptir. Nitekim onların döneminde meslek seçimleri ve eğitim formatlarında değişimler söz konusudur. Araştırmacılar Y neslinin sosyal değişimi etkileme noktasında yetenekli olduklarına dair büyük bir inanç içerisindeyler. Örneğin teknoloji, farklı ırklararası iletişim ve çevre konusundaki duyarlılık vb. (Na'Desh, 2008:30).

- **Baskı Altında:** Bu neslin üyeleri uzun dönemde hedefe ilişkin sonuç almak için kısa dönemli başarılar gerektiğine inanırlar (Na'Desh, 2008:29). Bütün günlerini dolduran okul ve sosyal paylaşım, okul sonrası aktiviteler konusunda baskı oluşturmaktadır.

- **Gelenekselci:** Aile hayatını iş hayatına feda eden yaklaşıma karşı çıkmakta, kariyer, iş-özel hayat dengesi ve vatandaşlık temeline dayanan hedefleri benimsemektedirler (Aydın, 2013:37).

- **Takım Çalışmasına Yatkın:** Takım çalışmasına yatkındır. Y neslinin takım oyununa yatkın olmalarında cep telefonları, myspace.com vb. teknolojinin getirdiği yeniliklerin etkisi büyüktür (Na'Desh, 2008:29).

- **Kendine Güvenen:** Kendilerinden emin, sağlam ekonomik temellere ve güvene sahiptirler. Kendileri için iyi olan haberlerin ülkeleri için de iyi olduğuna inanırlar (Na'Desh, 2008:29).

- **Koruma Altında:** Hem aileleri tarafından sağlam bir koruma altındadır hem de devletler tarafından düzenlenmiş çok sayıda koruma kalkanı içerisinde büyümüşlerdir. Baby boomers ve X neslinin aksine Y nesli koruma kalkanının içinde büyümüşlerdir (Na'Desh, 2008:29).

- **Kendini Özel Hisseden:** Ailelerince az sayıda çocuk yaklaşımla doğduklarından onlardan beklenti oldukça fazladır. Onlar da kendilerini özellikle dijital yetenekleri nedeniyle özel hissetmektedirler (Aydın, 2013:37).

Joeri Van den Bergh ve Mattias Behrer ortak yazdıkları kitapta Eastpak'taki EMEA'nın (VF Şirketi'nin bir kısmı) önceki Pazarlama Yöneticisi Jean-Jacques Maartense'ye atıfla; Y nesli gençlerinin 'Akıllı telefonlarını ve sosyal medyayı istedikleri bilgiyi direkt olarak parmak uçlarında bulmak için kullandıklarını, çok iyi bağlantı kurduklarını ve organize olduklarını ve hayattaki her şeyin gerçekliği, dürüstlüğü ve orijinallğine değer verdiklerini, daha anlamlı bir varoluş aradıklarını, bir fikre sahiplerse, hemen bunu uygulamak istediklerini, ebeveynlerinin onlara el pençe divan hizmet etmeleri sebebiyle hayattan, işten ve ilişkilerden de bunu beklediklerini belirtmektedirler (Bergh ve Behrer, 2013:8).

Y neslinin temel değerlerinin; sosyal, eğlence düşkünü, kendinden emin ve gerçekçi olduğu, farklı etnik kökenden birleşmiş ailelerden oluştukları, masraflı bir eğitim dönemi geçirdikleri, iletişimlerinin ve medya kullanımlarında yoğun olarak Internet, görüntülü telefonlar ve e-mail kullandıkları, parayı, harcamak için kazanılan bir araç olarak gördüklerini söylemek mümkündür (Hammil, 2005).

Hobert ve Sendek (2009) Y neslinin kişilik ve yaşam stili özellikleri ile ilgili olarak aşağıdaki bilgileri paylaşmaktadır:

- Y nesli çalışanlar her şeyin hemen olmasını ister fakat alacağının vaktinde ödenip ödenmemesi onlar için önemli değildir. Hiç çalışmadan, çaba göstermeden, 6 ay sonra başbakan olmak isterler. Y nesli hızlı çalışmanın bir yetenek değil bir hayat tarzı olduğunu düşünür. Yemekleri fast-food, mesajları instant mesenger, arabada yüksek hızda ilerlerler. Hızlı olan şeyleri kullanırlar. E mail kullanırlar (Hobart ve Sendek, 2009:32).

- Y nesli üyelerinin ailelerinin elleri sürekli üzerlerinde olduğundan doğal olarak bu neslin üyelerinin bir kısmı şımarık bir yapıya sahiptirler. Y neslinin farklı öncelikleri vardır ve dünyaya farklı bakmaktadır. Kendilerine değer verildiğini bilerek büyümüşlerdir. Öz güvenleri çok yüksektir ve değer görme ihtiyaçları yoktur. Bir şeyi istiyorlarsa sadece istedikleri için istemektedirler. Benzer durumlarda

kendilerine sebep belirtilmesine ve ikna edilmeleri gerektiğine alışkındırlar (Hobart ve Sendek, 2009:40).

Deloitte tarafından yapılan bir çalışmada Y neslinin ürün ve ürün teslimat seçimleri incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır (Aspen Publisher, 2009:3):

- Y nesli daha önceki nesillere oranla finansal enstrümanlara daha kolay ulaşabilmektedir.
- Aldıkları kararlarda ailelerinin, arkadaşlarının ve blog'lar üzerindeki uzman yorumcuların yönlendirmelerinden etkilenirler.
- Bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasında makul bir fiyattan alım yapıp yapmadıklarına ilişkin endişeleri vardır.
- Y nesli, X nesline oranla çok daha teknoloji yoğun bir hayat sürmektedir.
- Tüketiciler her geçen gün çeşitliliğe daha fazla meyletmektedir. Bu noktada Y nesli de bu çeşitlenmenin adeta vücut bulmuş bir halidir.
- Y nesli sosyal duyarlılığa sahip bir nesildir. Başkalarını düşünen çevreye ve yeşile duyarlı bir yapıya sahiptirler.

McAlpine'ye (2012) göre Y nesli bilinçli, teknoloji odaklı, şirketlere ve medyaya güvensiz bir nesildir. Kendilerine güvenirler ama ihtiyatlıdırlar. Gerçekçi bir dünya bakış açısına sahiptirler. Hedef odaklı, büyüklerine saygılı ve eğitimidirler. Acil mesajlaşma ve sosyal ağlar hayatların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Eğlenceye para harcarlar ve gerçek reklamlara duyarsız kalmazlar. Dışarıdan görünüşlerinde biraz kibir sezinlenir (McAlpine, 2012:22).

Literatürde Y nesli ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülecektir;

Tablo 2.2. Y nesli Özelliklerine İlişkin Literatür Çalışması

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2005	Martin	Çalışmada; X neslinin kardeşleriymişcesine, Y neslinin en yetenekli üyelerinin de sorumluluğu seven, hemen geri bildirim talep eden ve saatlik başarı duygusu bekleyen bağımsız, girişimci düşünürler olduğu, Zorlu işler ve yaratıcı ifadeler aradıkları, özgürlük ve esnekliği sevdikleri ve mikro yönetimden nefret ettikleri, Kendi zorluklarının üstesinden gelmeyi arzulayan ve beklentilerini karşılayan müdürlerce yönetilmeleri durumunda, tarihteki en yüksek performans gösterenlerden olma potansiyeline sahip oldukları, Oluşturmak istedikleri profesyonel ilişki tipini hayata geçirmek için müdürlerinden 14 adet beklentilerinin olduğu sonuçlarına varılmıştır.
2012	Koo vd.	Çalışmada; gösteri değerinin iki farklı şekilde algılandığı, bunların; kısa mesaj hizmeti (SMS) ile multimedya mesaj hizmeti (MMS) olduğu, Ayrıca, gösteri değerleri, bilgilendiricilik, kızgınlık ve kredibilitenin ABD ve Kore gibi iki farklı kültürde farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.
2008	Na'Desh	Çalışmada, başarının uzun dönemli kurumsal bir taahhüt gerektirmemesine karşın, Y nesli değerlerinin, özelliklerinin ve davranışlarının acil başarı için bir arzuyu yansıttığı sonucuna varılmıştır.
2010	Savaş	Çalışmada; Y nesli katılımcılarının %61.5'inin yabancı olduğu ve kıyafet alımlarında iyi bilinen son moda markaları tercih ettikleri, "Referans grup etkisi"nin insanların satın alma tavır ve davranışları üzerinde etkin bir unsur olduğu, Mağaza atmosferinin sadakat hissi üzerindeki etkisinin büyük olduğu, Güvenilir görüntüsünün sadakat beklentisi için en önemli unsur olduğu, sonuçlarına ulaşılmıştır.
2013	Bolton	Geniş ve hızlı büyüyen Y nesli içerisindeki çalışan öğrencilerin, yaşam sürelerince tavırlarının değişebileceği sonucuna varılmıştır.

2.1.3.1.Belirleyici Olayları: 1981’de AIDS hastalığı tanımlanması, 1986’da Çernobil nükleer santralinin patlaması, 1989’da Berlin duvarının yıkılması ve soğuk savaşın sona ermesi, 1990’da Internetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, 1991’de Birinci Irak Savaşının başlaması ve Cep telefonu kullanımının başlaması, 1992’de Bosna Savaşının başlaması, 1995’de Schengen vize uygulamasının başlaması ilk akla gelen önemli olaylar arasındadır (Baran, 2014:19). Y neslini etkileyen küresel çapta diğer önemli olaylar ise şunlardır (Berkup, 2015:94-95):

- *Sovyetler Birliğinin Dağılması:* Böylece 1991 yılında Soğuk Savaş süresince ABD’nin karşısındaki tek güç ortadan kalkmıştır.
- *Prences Diana’nın Ölümü:* 1996 yılında Galler Prensesi Diana medya mensuplarından kaçarken geçirdiği trafik kazasında hayatını yitirmiştir.
- *Terör Saldırıları:* Küresel boyutta, farklı nedenlerle ve farklı ülkelerde yaşanan en önemli terör saldırısı örnekleri; 1995 yılında ABD’nin Oklahoma City kentinde yaşanan ve 9/11’e kadar ABD tarihinin en büyük saldırısı olarak kabul gören Oklahoma City Saldırısı, 2001 yılında ABD’nin New York, Texas (Arlington), Pennsylvania (Shanksville) eyaletlerinde gerçekleşen ve toplamda 2700 civarında kişinin ölümüne neden olan, çoğunlukla 9/11 olarak bilinen, 11 Eylül Terör Saldırısıdır.
- *Doğal Afetler:* dikkat çekici bazı örnekler olarak; 1999 yılında Kocaeli-Gölcük’te gerçekleşen, 20.000 civarında ölüme neden olan 17 Ağustos Depremi, 2004 yılında Hint Okyanusu’nda gerçekleşen ve 8-10 dakika süren 230.000’den fazla kişinin ölümüne neden olan Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi, 2005 yılında Bahamalar üzerinde başlayan ABD tarihinin en yıkıcı kasırgası olarak tarihe geçen Katrina Kasırgasını saymak mümkündür.
- *Hükümet Skandalları:* Pek çok ülkenin yönetiminde problemler yaşanmasına neden olan skandallardan en akılda kalanı 1995 yılında ABD’de Beyaz Saray stajyeri ile dönemin devlet başkanı arasında yaşanan seks ilişkisi sonucunda patlak veren Monica Lewinsky-Bill Clinton Skandalıdır.

- *Orta Doğu Savaşları:* Kutsal toprakları ve değerli petrol rezervlerini içeren savaşlardan öne çıkanları: 1987 yılında başlayıp 6 sene süren Filistinlilerin Filistin topraklarının koruyabilmek amacıyla başlattıkları ayaklanma olan 1. İntifada, 1990 yılında ABD öncülüğünde kurulan 34 ülkenin koalisyonu ile Irak'a düzenlenen askeri harekât, (Körfez Savaşı) 2003 yılında ABD ve Birleşik Krallık öncülüğünde kurulan Çokuluslu Koalisyon Kuvvetlerinin Irak'a girmesiyle başlayan ve 8 sene süren 2. Körfez Savaşı olarak da bilinen Irak Savaşı, 2006 yılında Hizbullah partisiyle İsrail Silahlı Kuvvetleri arasında yaşanan İsrail-Lübnan Krizi, 2007 yılında bir hafta süren ve 600'e yakın kişinin ölümüne neden olan Gazze Muharebesidir.
- *İrkçiliğin Azalması:* bu gelişmede küreselleşmeye bağlı olarak farklılıklara gösterilen hoşgörünün artması önemli rol oynamıştır. 1990 yılında ırkçılık karşıtı hareketleriyle tanınan ve 27 yıl hapis yatan, dünyanın en ünlü mahkûmlarından sayılan Menson Mandela'nın Serbest Bırakılışı ve 2008 yılında ABD tarihinin ilk siyahi başkanı olarak tarihe geçen Barack Obama'nın ABD Başkanı Seçilmesi en dikkat çekici iki örnektir.
- *Teknolojik Patlama:* Teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişimini ifade eder.
- *Küreselleşme Olgusu:* 1980'li yıllardan sonra teknolojinin gelişimiyle birlikte hız kazanan ve ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve dünyanın tek bir ülke gibi düşünülmesi olarak ifade edilebilecek olan Küreselleşme Olgusu, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.1.3.2.Y Neslinin Yetiştirilme Şekli Ve Özsaygı Hareketinin Etkisi: Y neslinin yetiştirilmesinde etkili olan bir diğer etken de öz saygı hareketinin gelişimidir. Psikolojiye ait bir terim olarak öz-saygı, bir bireyin kendi kişilik değerlerini ya da kendine olan saygınlığını tanımlar. Bu kavramın üç önemli bileşeni vardır (Topgöl, 2015:46):

- Öz-saygı, insanın yaşam boyu canlılığını sürdürebilmesi, normal ve sağlıklı bir gelişim gösterebilmesi için gereklidir.
- Öz-saygı, kendiliğinden bireyin inançlarına ve bilincine dayalı olarak ortaya çıkar.

- Öz-saygı, bireyin düşüncelerine, davranışlarına duygularına ve eylemlerine bağlı olarak oluşur.

Yukarıda da açıklandığı üzere özel bir ilgi ile yetiştirilen Y nesline düşüncelerinin ve hislerinin farklı olduğu aşılarmıştır. Medyanın, okulların ve ailelerin özsaygıyı eğitim kavramının merkezine koymasıyla bireyin “sorgulanmayan önemi” ve gençlerin geleceğe yönelik “sınırsız iyimserlikleri” artmıştır (Topgül, 2015:44).

Y neslinin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki konumuna yönelik bir çalışmada, Y neslinin hiyerarşinin en üst pozisyonunda bulunan “Kendini gerçekleştirme gereksinimi” düzeyinde olduğu belirtilmektedir. Y nesli; Bireysellik, bağımsızlık ve yeteneklerinin yönetilmesini istemektedir. Bunun nedeni, ihtiyaçlar listesinde düzey yükselmesi olabileceği gibi başka nedenlerden de kaynaklanıyor olabilmektedir (Kömürcüoğlu, 2014:46).

Hobart ve Sendek (2009) Y neslinin özel hayatlarını analiz ederken toplumdaki aile ve sosyal hayata dair bazı değişimlerin gerçekleştiğini, dolayısıyla bu değişimlerden Y neslinin de etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu yeni gerçekler aşağıda özetlenmiştir (Hobart ve Sendek, 2009:40):

- İlk Y nesli üyelerinin evlilik çağına gelmesi ile birlikte evlenme yaşlarının arttığı görülmüştür. Değişikliklerin temel sebebi Y neslinin aile sorumluluğundan uzak durmalarıdır. Y nesli evlenmeyi erteler. ABD nüfus bürosuna göre bay ve bayanların evlenme yaşı her yıl daha da artmaktadır. 1960’larda kadınlar 20 erkekler 22 yaşında çocuk sahibi olurken 1990’larda yaş erkekler için 26 kadınlar için ise 23’e yükselmiştir. 2005’den beri ortalama evlenme yaşı erkekler için 27 bayanlar için 25 düzeylerindedir. Buradan Y neslinin anne baba olmayı da ertelediği sonucuna ulaşmak mümkündür. Nitekim ulusal sağlık istatistikleri merkezine göre; 70’lerde kadınların ilk bebeğini doğurma yaşı 21 iken 2000’den sonra 25’e yükselmiştir. Benzer şekilde 2002 ulusal aile gelişimi araştırmasına göre erkeklerin baba olma yaşını ertelediği görülmektedir. 70’lerde erkeklerin yarısının ilk defa baba olma yaşı 22-27 arasında iken 90’larda erkeklerin yarısı 23-32 yaşlar arasında baba olmaktadır. Bunların çoğunluğu ise 30’lu yaşlardadır.

- Y nesli iki şekilde geniş ailenin içindedir. İlki kendi çevresi ailesi anne babası arkadaşları, kardeşleridir. Bunlar Y nesline sosyal, duygusal ve finansal destek olan kişilerdir. İkincisi Y nesli büyük anne ve büyük babasının da ilgisi altındadır. Yetişkin oldukları halde büyük babaları eski nesillerden daha uzun yaşamaktadır. Bu yüzden genellikle çocukluğu döneminde Y nesli üzerinde etkilidir. Büyük anne ve büyük babalar annelere göre daha onaylayıcıdır ve öğüt kaynağıdır.
- Birçok yönüyle orta sınıf ve üst sınıf Y nesli lükse alışkıdır. Onlara bebek gibi bakan aileleri onları pohpohlar ve otobüs biletinden okul masraflarına kadar her isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılar. Yapılan bir araştırmada, eski nesillere kıyasla Y neslinin ailelerinin onlarla daha çok ilgilendikleri, onlara daha çok vakit harcadıkları ve babalarının onlarla çok daha ilgili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.1.3.3.Nüfus Karması: Irk ve etnisite genellikle literatürde ele alınmayan bireysel farklılıklardır. Twenge'ye göre Y nesli ırklar arasındaki eşitliğe inandığı için bu görüşe devam edecek bu da ırk farklılığının daha az önemli bir özellik olduğu algısını güçlendirecektir. Y nesli birbirinden farklı çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Çalışma hayatlarında etkileşimli bir yapıya sahiptirler. Etnik grup aidiyetleri azdır. Bu tür farklılıkların Y nesline kabulünde bir sorun bulunmamaktadır. Bu nesil ırklar arası farkındalığın bulunduğu çiftler tarafından büyütölmüşlerdir. Bu neslin üyeleri bireysel çalışmadan çok takım çalışmasına yatkındır ve değişime çabuk adapte olabilirler. Çok farklı nüfus dağılımının olduğu farklı toplumlarda büyümeleri nedeniyle azınlık kelimesinin bu neslin üyeleri için bir anlamı bulunmamaktadır (Broido, 2004:77).

2.1.3.4.Ebeveynler ve Aile Yapısı: Anne ve babalar evliliğın, doğum kontrol yöntemlerinin özgürce uygulanabildiğı bir dünyada “Y nesli bebeklerini” isteyerek dünyaya getirmişlerdir. Bu neslin çocuklarının çoğı henüz doğmadan bir çocuk odasına ve oyuncaklara sahip olmuşlardır. Hatta çoğunun isimleri doğumdan önce belirlenmiştir. X neslinin “kimseye güvenmeme” eğilimi, farklı doktorlara, aile danışmanlarına ve okul öncesi kurumlara danışılarak çocukları için en iyisini

bulmayı amaçlayan bir anlayış getirmiştir (Topgöl, 2015:44). Bu neslin ebeveynleri kendilerinin yanında herşeyi şeffaf biçimde konuşmuşlar onların görüşlerini almışlardır (Schawbel, 2012). X nesli, kendisini yetiştiren “Patlama Nesli” ebeveynler gibi olmayı tercih etmemişler, bunun yerine çocuklarıyla arkadaş gibi olmayı yeğlemişlerdir. Aile çalışmaları uzmanı Billingham, anne ve babaların bundan sonra “anne ve baba” olmak istemediklerini, çocuklarını sevmeyi ve en güvendikleri arkadaşlarıymış gibi onlara yol göstermeyi istediklerini belirtmiştir (Akt: Topgöl, 2015:43).

Y nesli çocuklarına tüm fikirlerin eşit derecede önemli olduğu öğretilmiş, ebeveynleri tarafından görüşleri her tartışma ya da karara dahil edilmiştir. Ayrıca, seyahat, spor, sanat, müzik ile ilgili bir sürü farklı şey öğrenme ve deneyimleme şansı verilmiştir. Bu yetiştirme şeklinin sonucunda Y nesli üyeleri daha eleştirel ve alaycı ve genellikle şaşırtılması zor kişiler olmuşlardır. Daha kısa bir dikkat aralığına ve doyuma hemen ulaşan bir yapıya sahiptirler (Bergh ve Behrer, 2013:7).

Y neslinin önceki üç nesilden de farklı edinimleri olmuştur. Sadakati ve güven duymayı “Geleneksel Kuşak” tan, güvenilirliklerini ve iyimserliklerini “Bebek Patlaması Kuşağı” ndan, sağlıklı dozda şüpheciliklerini ise “X Nesli” nden almışlardır (Bourne, 2009:55).

Baby Boomer’lar çocuklarına birçok seçenek sunmuşlardır ve erken çocukluk döneminden itibaren onlara kendi seçimlerini yapmayı öğretmişlerdir. Sabahları kendi kıyafetlerini seçen anaokulu öğrencileri, sonunda korkunç kombinasyonlar oluştursalar da, kendilerini ifade etmeyi öğrenmeleri nedeniyle bu özgürlükleri gelişimlerinde olumlu rol oynamıştır (Bergh ve Behrer, 2013:45).

Y nesline doğumundan itibaren verilen bir takım mesajlar onların gelişiminde önemli rol oynamıştır. Bunları (Toruntay, 2011: 78):

- Doğdukları andan itibaren özel ilgi ile büyütölmeleri, bu kapsamda “Arabada bebek var” (Baby on Board) etiketlerinin ilk kez bu neslin bebekleri için arabaların camlarına yapıştırılması “Sen Özelsin Mesajı”
- Küresel bir dünyada tüm ırklara, dinlere ve cinsel tercihlere karşı hoşgörölü olarak yetiştirilmeleri “Kimseyi Geride Bırakma Mesajı”

- İnternet ve cep telefonunun doğdukları andan kısa bir süre sonra yaygınlaşması nedeniyle kendi aralarında sürekli olarak birbirlerine bağlı kalma eğiliminde olmaları “7/24 Bağlı Kal Mesajı”
- Eğitim yaşamları boyunca her zaman kısa sürede iyi derece hedefleri olduğundan “Şimdi Başar Mesajı”
- Sosyal sorumluluk bilincinin ve uygulamalarının artması ve ebeveynlerinin desteği sayesinde “Topluma Hizmet Mesajı” olarak sıralamak mümkündür.

Y nesli post modern toplumun nihai ürünleri olarak da görülebilir. Bu neslin üyeleri hem çok bireyci hem de çok sosyaldir. Geleneksel aile değerlerine sahiptirler ama aynı zamanda hoşgörölü ve açıktırlar. Onların Baby Boomer ebeveynleri boş zamanlarının büyük bir miktarını hayatta başarılı olmak için kullandıklarından, aynı hataları yapmak istememektedirler. Ebeveynlerinin başarılarının yanı sıra olumsuz taraflarını; yıkılmış evlilikler, ebeveynlerinin yokluğu ve strese bağlı hastalıklar olarak görmüşlerdir (Bergh ve Behrer, 2013:44).

Y nesli üyelerinin en büyük korkularından biri sıkıcı bir hayat sürdürmektir. Onlar heyecan bağımlısıdır ve sürpriz hissetmedikleri dakikadan itibaren uzaklaşacaklardır. Evliliklerden çok boşanmaların olduğu bir çağda, uzun dönemli ilişkilerde aradıkları 2 özellik vardır: Dürüstlük ve orijinallik. Yalnızca, taklit etmeyen, kişilikleri konusunda aldatmayan ve DNA’ları konusunda dürüst davranan Y nesli markaları, bu bilgili neslin kalbinde sürdürülebilir bir yer kazanacaklardır (Bergh ve Behrer, 2013:233).

2.1.3.5.Temel Değerleri: Y neslinin temel değerleri; İyimserlik, vatandaşlık bilincine sahip olmak, güvenilirlik, başarı, sosyallik ve değişimdir (Mücevher, 2015:30). Bununla birlikte sadakat duygularının az, otoriteyi zor kabullenen, bağımsızlığına düşkün, çok sık iş değiştiren, bireyci ve teknolojiyle büyüyen bir nesil oldukları da dikkatlerden kaçırılmamalıdır (Deneçli ve Deneçli, 2015).

Y nesli açısından, önce güven ve yakınlığın hak edilmesi gerekir. Başarılı Y nesli markaları emir vermez ya da haykırmazlar, bunun yerine, gençleri güçlendirir, onlara söz verir ve kontrolü gençlerin eline bırakırlar. Haykırmak ve sohbet etmek arasındaki temel fark aslında şudur: Dinlemek. Bu neslin iddialı sesini dinlemeye

kendini adanmış markalar ilişkilerinin güçlendiğini göreceklardır (Bergh ve Behrer, 2013:232).

Y nesli için dürüstlük açık ve şeffaf olmayı içerir. Bu, gençleri dinlemekten korkmamak, onlarla konuları tartışmak ve olumsuz yorumlar alındığında yapıcı kalmakla mümkündür. Gençler görüşlerinin değer gördüğünü hissetmek isterler. Y nesli geç bir yaşta çocuk sahibi olan Baby Boomer ebeveynler tarafından yetiştirilmiştir. Bu da çocukları ile bir eğitici, bir koç ya da bir öğretmen gibi ilgilenebilmelerini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler Y neslinin, sadece satın aldıkları ürünlerde değil, hayatın birçok alanında orijinalliğe değer vermelerine imkan sunmuştur. Bu neslin üyeleri köklü değişimlere açık bir profil çizmekte iseler de, kim olduklarını temelli değiştirecek bir hap almak konusunda isteksizdirler (Millet vd., 2008:666).

2.1.3.6.Y Neslinin Temel Yetenekleri: Hobert ve Sendek (2009) Y neslinin temel yeteneklerine yönelik Amerikan gençleri üzerine yaptıkları çalışmalarında bu neslin en önemli yeteneklerini şu şekilde sıralamışlardır;

- *Teknoloji Odaklı Olmaları:* Y nesli iyi eğitilidir ve çoğu iş alanına ileri bir birikimle gelir. Teknoloji söz konusu olduğunda diğer çalışanlardan daha ilerdedirler. Bilgisayar konusunda çok iyidirler. (iPOD, iPhones ve dahası) Exel kullanmayı, Power Point kullanmayı, mail alışverişini, taramayı ve bağlantı kurmayı iyi bilirler. Eğer Internetle ilgili bir iş yapılacaksa Y nesli bu işi diğer çalışanlardan daha çabuk ve başarılı bir şekilde halledecektir.
- *Y nesli Çok Çeşitlidir:* ABD nüfus sayımı bürosuna göre Y nesli tarihteki en karışık etnik kökenlere sahip nesildir. Sadece %61'i beyaz ırktır. Bu neslin sosyal çevreleri de çok farklıdır. Bu neslin sadece %7'si bütün arkadaşlarının aynı ırk ya da aynı dinden olduğunu söyleyebilir. Bu çeşitlilik, katkıları nedeniyle istenilen ve olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.
- *Global Pazarlar Konusunda Bilgilidirler:* Y nesli üyeleri dünya çapında bir ağda bilgisayar vasıtasıyla iletişim kurabilirler. Hayatlarının hiçbir dönemlerinde dünya çapında bilgi ve haberlere ulaşmaktan uzak kalmamışlardır. Çok küçük yaşlarda bile farklı ülkelerdeki yaşlılarıyla iletişim kurabilmişlerdir. Bu iletişim bütün hayatları boyunca devam

etmiştir. Y nesli çeşitli anlamlarda kendi kabuğuna çekilmiş bir çevrede büyürken onların hayatları şaşırtıcı bir şekilde birçok yönüyle global çevre ile bağlantılı olmuştur.

- *Y nesli Üyelerinin Özgüvenleri Vardır Ve Bağımsızdırlar:* Çünkü başka hiçbir nesilde olmadığı kadar anne baba desteğine sahiptirler. Kendilerinin çok özel olduğunu ve her şeyi yapabileceklerini düşünerek yetişmişlerdir. Y nesli ayrıca çok özgürdür. Kültürel kurgular üzerinde yetişmemişlerdir. Onlara, kendilerini idare etmeleri öğretilmiştir. Saatlerini kendilerine bakmakla ya da çocuklar gibi eğlenmekle geçirebilirler. Bu nesildeki üyelerin bir kısmının annesi babası ayırdır ve çalışan anne oranının yükseldiği bir dönemde doğduklarından genellikle çalışan annelerin yetiştirdiği çocuklardır. Bu hayat hikayesi Y neslinin kendine güvenen ve rahat bireyler olmalarını sağlar. Bağımsız projeler yapabilirler. Bireysel sorumluluk alabilirler. Birçok alanda girişimci olmalarının sebebi de budur.
- *Güven Ve Hırs Duygularına Sahiptirler:* Anne babalarından aldıkları destek sayesinde Y nesli sevildiğini ve dikkate alındığını bilir. Y neslinin güvende olma duygusu geleceğe olumlu bakmalarına ve kendilerine inanmalarına sebep olur. Diğer nesillere göre soru sormaktan daha az çekinirler ve yeni şeyler denirler. Bir şeylerin nasıl olduğunu anlamaya çalışmaktansa birilerine sorup öğrenmenin daha az vakit alan bir iş olduğunu düşünürler. Farklı şeyleri öğrenmek konusunda isteklidirler ve bunu severler.
- *Pazarda Yaşam Deneyimine Sahiptirler:* Y nesli gençler ortalama haftada 100 dolar sabit gelire sahiptir. Bu diğer eski nesillerden daha fazla bir paradır ve bunu gençlerin nasıl harcayacakları konusunda sınırsız seçenekleri vardır. Bazılarının daha ortaokulda hesap kartları, lisede kredi kartları vardır ve hepsinin daha lisedeyken satın alma kredileri vardır. Pazarlama ve reklama dikkat ederler. İş dünyasının ömür boyu müşterileri olarak bu pazarlama mantığını nasıl işlediğini çok iyi bilirler. Y nesli hayatı boyunca müşteri oldukları için müşteri servisi konusunda geliştirdikleri bakış açıları ve beklentileri vardır. Müşteri olarak bir kişiye nasıl davranılacağını iyi bilirler.

- *Önceki Nesillere Göre Daha Yüksek Sosyal Yeteneğe Sahiptirler.* Travis Bradbery ve Jean Greaves'in 500.000 insan üzerinde yaptığı (duygusal zeka hızlı rehberi) isimli araştırması "Duygusal zeka"nın (EQ) yaşa göre arttığını göstermektedir. Y nesli daha az bireysel farkındalığa sahiptir. Diğer yandan iyi eğitim almış Y nesli çalışan, çok fazla grup odaklıdır. Bu da göstermektedir ki onlar diğerlerine göre daha yüksek sosyal yeteneğe sahiptirler.

2.1.3.7.Eğitime Yönelik Tutumlar: Teknoloji anlamında çalışma hayatının en okuryazar grubu olan Y nesli üyeleri fark oluşturmaktan ve fark edilmekten hoşlanırlar. Değişimi desteklerler. Ve işyerinde de her anlamda esneklik isterler. Giysilerinden çalışma saatlerine, düşünce ve iş yapma tarzlarına kadar tercihlerinde değişiklik ve farklılık görülen Y nesli ile iletişim ve işbirliğinde en önemli nokta, takdir ve geribildirimdir. Yeni neslinin teknolojiyi iyi bilmesi, çabuk öğrenmesi ve farklılıkları kabul etmesi vb. araştırma sonuçları arasındadır. Y neslinin değişim ile motive olduğu ve kendilerini geliştirme peşinde oldukları bilindiğine göre kurumlar, onlara zihinsel olarak işe motive olmalarını sağlayacak rutin olmayan görevler vermelidir (Kömürcüoğlu, 2014:48-50).

Y nesli için elektronik eğitim, elektronik yaşam koşullarına uygun olarak büyümeleri nedeniyle diğer nesillere göre çok daha uygundur. Gerek mobil telefonlar ve gerekse Internet tabanlı sosyal ağları kullanım noktasında önemli yetkinliklere sahiptirler. Bu nesil bilgiyi mekan ve zamandan bağımsız olarak elde edebilmeyi önemsemektedir. Bununla ilintili olarak da paylaşım konusunda son derece paylaşımcı bir yapıya sahiptirler. Y nesli tarafından kullanılan elektronik eğitim platformları; kullanışlı, bağımsızlık duygusu hissettiren iletişimde süreklilik sağlayan, uzmanlara ve arkadaşlara anında soru sorup cevap alabilme fırsatı sağlayan platformlardır. Wireless Internet bağlantı noktalarının artışı, dizüstü bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, mobil telefonlar ile Internet kampanyaları, neredeyse her evde bir bilgisayar bulunması, ipod'lar, e-book reader'lar, kindle, tablet, pc vb. araçların yaygınlaşması elektronik eğitimin yolunu açmışlardır (Türk, 2012:16).

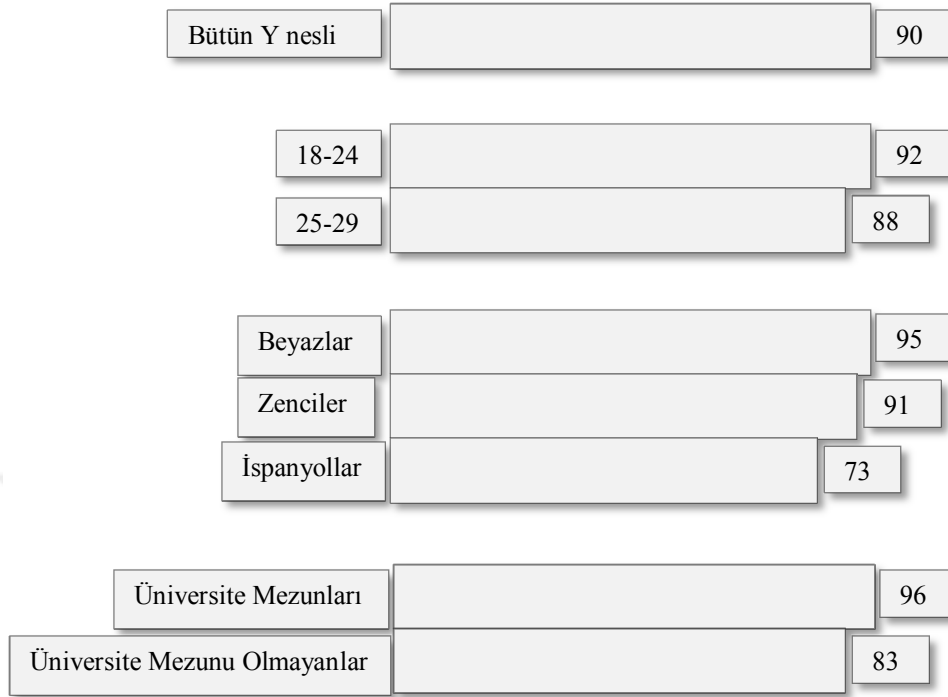
Kariyer, Y nesli için önemli bir konu olduğundan kendilerini geliştirmek için eskiye oranla daha fazla efor sarf etmektedirler. Bu nedenle sertifika programları, eğitimler, stajlar bu neslin gündeminde eskiye göre çok daha fazla yer almaktadır.

2.1.3.8.Teknoloji Kullanımı: Y nesli yaşamları süresince teknolojiye gelişmelere şahit olmuşlardır. Teknolojik ilerlemeler her geçen gün daha da hızlanmakta bu da yeni icatları, yeni kolaylıkları, yeni ürünleri sunmaktadır. Bu durum Y neslini her zaman bir adım sonrasını düşünmeye sevk etmiştir (Türk, 2012:6). Y nesli yüksek bir oranda mobil teknolojiye de yararlanmaktadır. Bunun başlıca nedeni bugüne kadar teknoloji olmaksızın bir faaliyet yürütmemeleri, teknolojinin hayatlarının her alanında hakim olmasıdır (Koo vd., 2012:57). Dünya çapında yöneticiler genellikle Y neslinin teknoloji yeteneklerinin farkındadır. Örneğin Avusturalya’da yapılan bir araştırmada, işverenlerin %94’ünün Y nesli çalışanlarının iş ortamına taşıdığı teknoloji atmosferinden memnun olduklarını göstermiştir. Yöneticilerin Y neslinin teknoloji yeteneklerini göz ardı etmemeleri gerekir (Hobart ve Sendek, 2009:54).

Tablo 2.3. Y neslinin Teknoloji Kullanımı

	Millennial	Gen X	Boomer	Silent
Internet davranışları	%	%	%	%
Oluşturulmuş sosyal ağ profili	75	50	30	6
Evden kablosuz Internet	62	48	35	11
Birbirlerine gönderdikleri online videolar	20	6	2	1
Twitter kullanımı	14	10	6	1
Cep telefonları ve mesaj çekme				
Cep telefonunu mesaj çekmek için kullanma	88	77	51	9
Son 24 saatte gönderilen mesajlar	80	63	35	4
Araba kullanırken mesaj çekme	64	46	21	1
Cep telefonu sahipleri / sabit telefon sahipleri	41	24	13	5
Son 24 saatte ortalama mesaj sayısı	20	12	5	..

Kaynak: Pew Research Center, Millennials, A Portrait of Generation Next, Confident. Connected.

Tablo 2.4. Y nesli Arasında İnternet Kullanımı

Kaynak: Pew Research Center, Millennials, A Portrait of Generation Next, Confident. Connected.

2.1.3.9.İş Hayatları: Hobert ve Sendek (2009) Y neslinin iş hayatlarını analiz ederken, ilgili neslin iş hayata girdiği dönemde geleneksel iş anlayışında bazı değişimlerin gerçekleştiğini, dolayısıyla bu değişimlerden Y neslinin de etkilendiğini, Y neslinden verim alınmak isteniyorsa bu yeni gerçeklerle yüzleşmek ve bunları kabullenmek gerektiğini ifade etmişlerdir. İş hayatına yeni giren ve Y neslinde yoğun olarak gözlenen bu yeni gerçekler aşağıda özetlenmiştir;

- Geçmişte bebeği olan anne ve babalar, iş bulamadıkları zaman ya da işleri iyi gitmediği zaman hayal kırıklığına uğramalarına ve bu durumdan utanç duymalarına karşın Y nesli için böyle bir sorun bulunmamaktadır. Çoğunluğu, aileleriyle sıkı ilişkilerine geç yaşlarda da devam etmekte, işsiz kaldıkları zaman dahi ailelerine geri dönebilmektedirler. Aileleri de çocuklarına yardım etmekte ve bunu yapmaktan mutlu olmaktadır. Y nesli, ailesi ile yaşamının akılcıca ve masrafları azaltmak için mantıklı bir yol olduğunu düşünebilirler. Kesinlikle ailelerin yanına geri taşınmayı kötü bir olay olarak görmezler.

- Y nesli çalışanları işten ayrıldıklarında problem olarak genellikle şirket yönetimini görür. Kendilerine sahip çıkılmadığı, şirketten uzaklaşmalarına çalışıldığı, kendilerini zorlayacak şartlarda iş verildiği, başarıları için ödüllendirilmedikleri Y nesli çalışanlarının başlıca iddiaları arasındadır ve bu sözler diğer Y nesli çalışanlar arasında yayılır gider.
- Y nesli 1-2 yıllık iş deneyiminden hoşlanırlar. Uzun süreli işler onları endişelendirir. Bir araştırmaya göre Y neslinin sadece %21'inin düzenli ve güvenli bir işi kariyerleri için tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nesil işi kiralamakta, satın almamaktadır. İşe uzun bir test sürüşü olarak bakarlar ve uzun süreli bir anlaşma yapmadan önce o işi denemeleri önemlidir.
- İşten bir şeyler öğrenip deneyim kazanmak isterler. Çok işliliği övünme sebebi sayarlar. Daha maceralı, keşifçi bir hayat sürmek istediklerinden farklı meslekleri denemek isterler. Eğer eş ya da aileleri yoksa ülkenin her yerine gitmekten çekinmezler.
- Eski nesillerdeki işçiler, işlerinde yıllarca kaldıkları için liderlik bakışları da uzun soluklu idi. 5-10 yıllık zaman dilimlerinde stratejiler değerlendirilirdi. Bu bakış açısıyla liderler uzun soluklu değerlendirilir ve kişisel liderlik stili oluşurdu. İşçiler uzun süre bir işte kaldıkları için liderlikteki hatalar genellikle görmezden gelinirdi. Y nesli ise çalıştığı işyerindeki liderini sürekli gözaltında tutmakta ve değerlendirmektedirler.
- Birçok durumda önemli etkileşim alanına giren arkadaşlar, aile ve diğer akranlar şirketteki liderliği ve olayların nasıl ele alındığını değerlendirilmektedir.

Y nesli üyeleri güçlü bir iş etiğine sahiptirler ama aynı zamanda dengeli bir yaşam ve bolca boş zaman da isterler. Birçok Y nesli üyesi, sadece bir ya da iki yıl çalıştıktan sonra bir yıllık ücretli izin almaktadır. Zengin olmak isterler ve çok kazanacaklarına inanırlar. Ancak aynı zamanda, zenginleştirici deneyimlere daha çok önem verirler (Bergh ve Behrer, 2013:44).

Y neslinin tembel olduğuna yönelik yaygın bir kanı söz konusu ise de yapılan çalışmalar bu sonucu doğrulamamıştır. Bununla birlikte, bu neslin üyelerinin X nesli üyeleri kadar işkolik olmadıkları doğrudur. Bu anlayıştan hareketle özel yaşamlarına

da özen göstererek dengeli bir yaşamı tercih etmeleri bu kanının doğmasına sebebiyet vermiştir. Diğer bir ifadeyle bu neslin öncelikleri önceki nesillerin önceliklerinden çok farklıdır. Bu da onların hırslı ve motive edilmeyi seven yapıları için engel teşkil etmemektedir (Kömürcüoğlu, 2014:44).

Yapılan bir araştırma, Y neslinin rutin işleri tercih etmedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Bu nedenle gelecekte, otoriter yönetici kavramının yok olacağını, bunların yerini her fikre açık, tavsiyelere saygı duyan bir yönetici profilinin alacağını söylemek mümkündür. Çünkü sadece bu yöneticiler, yardımsever ve işbirliğine açık Y nesli ile, etkin ve verimli çalışmalara imza atabileceklerdir (Kömürcüoğlu, 2014:41).

Y nesli ile iş iletişimde, onlara doğru olmayan Y nesli hikayeleri satmaya çalışılmamalıdır. Çünkü zekaları bu durumu fark edecek niteliktedir ve böyle bir hata onların saygılarını ve bağlılıklarını kaybetmeye sebebiyet verebilir. Bu tür olumsuz bir gelişme sonucunda işverenin güvenilirliğinin, bu nesil için değil, onların tüm ağı için de sonsuza dek yok olacağı dikkatlerden kaçırılmamalıdır (Bergh ve Behrer, 2013:130).

Hobert ve Sendek (2009) Y neslinin iş hayatlarına dair temel özellikleri konusunda ise aşağıdaki bilgilendirmelerde bulunmaktadır:

- Y nesli aileye, arkadaşlara ve dinlenmeye çok önem verir ve işe bütün her şeyin üstünde bir öncelik vermez. Ancak Y nesli güzel bir çalışma ahlakına sahiptir ve anlamlı konular üzerine çalışmayı sever.
- Y neslinin istihdam edildiği iş hayatlarına yönelik iki önemli gerçek gözlerden kaçırılmamalıdır. Birincisi her meslekte ilginç olmayan görevler ve sorumluluklar vardır. Çoğu kez bunlar aşırı zor, sıkıcı, zaman harcayan ve saçma gelebilir. İkinci gerçek bu iş kesinlikle yapılmak zorundadır. Bir yönetici sadece bir göreve atanmakla o göreve atanmanın karşılığını ödeyemez. Her zaman tamamlanmayı bekleyen işler vardır. Eğer Y nesli başarılı bir şekilde motive edilmek isteniyorsa, liderlerin yapması gereken başlıca 2 önemli nokta vardır: Birincisi bu sıradan görevin neden yapılması gerektiği, görevin neden önemli olduğu ve daha büyük bir stratejiye nasıl bağlanabileceği.

- Geleneksel yöneticiler bu nedenleri açıklama konusunda biraz gevşektirler. Oysa liderler genel amacı açıklayıp sadece birkaç dakika harcayarak hem daha üretici sonuçlar elde edecekler ve liderlik konusunda iyi olduklarını ortaya koyacaklar hem de çalışanlarının motive olmasını, işle meşgul olmasını sağlayacaklardır. İkinci yapılması gereken şey yapılacak görevi önerilere açmaktır. Y nesli yeni bir görevi gerçekleştirirken onu nasıl daha hızlı ve daha iyi yapabileceklerini düşünür, bu iş hep böyle yapılır mantığına takılıp kalmaz, eğer daha üretici bir çözüm varsa onu bulur ve fikirlerinin hem paylaşılmasını hem de geliştirilmesini ister. Yöneticiler bu fikirlere vakit ayırmalı ve bu fikirleri dinlemelidir. Y neslinin bir üyesi öneriyle tekeri yeniden icat etmiş bile olsa yönetici nedenini açıklamasına fırsat vermeli onu cesaretlendirmelidir. Eğer Y nesli, iş için daha iyi bir yol icat etmişse lider o fikri incelemeli ve başarısından dolayı tebrik etmelidir.
- Y nesli diğer nesiller kadar ya da onlardan daha fazla çalışır. Y nesli liderliğin önemini hatırlatır fakat bu genellikle gözden kaçırılır. İki farklı yönetici tarafından yönetilen Y neslinin, sıkıldıkları yönünde tepki vermeleri bunun için açık bir örnektir.
- Y nesli çalışanına geribildirim konusunda geç kalınmamalı, başarılı iseler terfi vermeli ya da başarısız iseler onlardan bilgi alınmalıdır. Onlar düzenli geri bildirim almak isterler ve katkılarından dolayı finansal olarak ödüllendirilmek isterler.
- Y nesli çalışanlar 1-2 yılda bir iş değiştirirler. İşten işe geçmek konusunda kendilerini özgür hissederler. Diğer iş seçeneklerinin tam olarak farkındadırlar.
- Y nesli çalışanları şirket ile sadece önem verdikleri için ilgilenmezler. Y neslinin amacı sadece para kazanmak değildir. İşe katkı sağlamayı da isterler. Gönüllü olarak gecelerinden, hafta sonlarından ve seyahat zamanlarından vazgeçmeleri, onların bencil bir kimliğe sahip olmadıklarını göstermektedir.
- Bu neslin çoğunluğu iş arkadaşları ile iyi iletişim kurmak ve bir takımın parçası olmak isterler. (%61'i takım halinde çalışmak isterler) Bu topluluk, daha iyi bir ürünün işbirliği içinde üretileceğine inanır.

Bir başka yaklaşımla (Hammil, 2005) Y neslinin işyeri bağlamındaki temel özellikleri şunlardır: İş ahlakı ve değerleri açısından; işten yılmayan, çoklu görev becerisine sahip, azimli, girişken, toleranslı ve hedef odaklı oldukları görülmektedir. İşe bitirilmesi gereken bir görev olarak bakmakta, geri bildirimlerin kendi inisiyatiflerinde bildirilmesini benimsemektedirler. Katılımcı bir etkileşim tarzına sahip Y nesli üyeleri iletişimde e-mail ve sesli mesaj kullanmaktadır. Bu neslin üyelerine anlamlı bir iş yaptıkları hissettirilmeli, parlak, yaratıcı insanlarla çalışacağı konusunda motive edilmelidir. Son olarak Y nesli üyeleri iş ve aile yaşamının dengeli olması gerektiğine inanmaktadır (Hammil, 2005).

Tablo 2.5.Y neslinin Bir İşte Dikkate Aldığı Hususlar

KRİTERLER	
Maaş	9.05
Sosyal haklar (Sağlık sigortası vb..)	8.86
Kariyer geliştirme fırsatları / yükselme	8.74
Şirketin Lokasyonu	8.44
Şirkette Liderlik	7.95
Şirketin İtibarı / marka bilinirliği	7.56
İş Unvanı	7.19
Şirket içi gelişim programları	6.95
Eğitim Telafi programları	6.44
Şirketin Çalışan Çeşitliliği	6.07
Şirketin yardımseverliği / Sosyal sorumluluk çabaları	6.06

Kaynak: (Akgün, 2015:39)

Tablo 2.5.'ten de görüleceği üzere Y nesli bir işte en çok “maaş” ı daha sonra da sırasıyla “sosyal haklar” ı ve “kariyer geliştirme fırsatları” nı dikkate alırken, “şirketin sosyal sorumluluk çalışmaları” başta olmak üzere “şirketin çalışan çeşitliliği” ni ve “eğitim telafi programları” nı diğer başlıklar kadar önemsememektedir.

Tablo 2.6.Y neslinin İşyeri Bağlamında Temel Özellikleri

Bir müdürle çalışırken ona saygı duyarım ve ondan bir şeyler öğrenirim	8.74
İnsanlarla çalışırken eğlenirim	8.69
İş hayatı / özel hayat dengesi	8.63
İş için yakın bir bölgede ikamet etme	7.55
Bir sosyal sorumluluk şirketi için çalışma	7.42
Güzel bir ofise sahip olma	7.14
Son teknoloji ile çalışma	6.89

Kaynak: (Akgün, 2015:40)

Tablo 2.6.’dan da görüleceği üzere Y nesli işyeri bağlamında ise en çok “bir müdürle çalışırken ondan bir şeyler öğrenmeye”, daha sonra da sırasıyla “çalışırken eğlenmeye” ve “iş hayatı / özel hayat dengesi” ne önem verirken, “son teknoloji ile çalışmak” başta olmak üzere “güzel bir ofise sahip olma” yı ve “bir sosyal sorumluluk şirketi için çalışma” yı göz ardı edebilmektedir.

2.1.3.10.Tüketim Alışkanlıkları: Y nesli, kendi harcama gücünün çok üzerinde bir harcatma gücüne sahiptir. Bu neslin üyelerinin teknolojiyle küçük yaşlarda tanışmaları ve teknoloji yoğun bir hayat sürmeleri nedeniyle anne ve babaları; teknolojik ürünler, televizyon, beyaz eşya, uçak-otobüs biletleri, giyim-kuşam vb hemen hemen her ürün alışlarında onlara danışmaktadır. Bu neslin üyeleri online alışverişi de aktif olarak kullanmaktadır (Türk, 2012:32).

Bu neslin üyeleri sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaları nedeniyle arkadaş tavsiyesine ve paylaşımlarına duyarlıdır. Friendfeed, Twitter vb. microblogging kanallarını aktif olarak kullanmaktadırlar ve kullanımları her geçen gün artmaktadır. Geleneksel mecraları hayatlarından yavaş yavaş çıkaran gençler, hayatı online yaşamakta, gündemi online gazetelerden, Twitter’den takip etmektedirler (Türk, 2012:32). Online alışverişi aktif olarak kullanan bu neslin üyeleri bir ürünü mağazada görüp, beğenip hemen almak yerine fiyat karşılaştırması yaparak alışverişten önce sosyal medyayı dinlemektedir. Dolayısıyla blog’lar ve online sözlükler onların önemli takip araçları durumundadır. Akıllı telefon kullanımının yüksek olduğu bu kitlenin hayatlarını sosyal medya kanallarında paylaşmayı

sevmeleri onlar için düzenlenecek pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınmasını gerektiren önemli bir unsur olarak görülmelidir. Eskiden televizyon reklamlarıyla herkese ulaşmak mümkün iken Y nesli söz konusu olduğunda bunun çok da mümkün olmayacağı söylenebilir. Yukarıda sıralanan özellikleri göz önüne alındığında, televizyon reklamının eskiden olduğu gibi işe yaramayacağı ortadadır. Dolayısıyla onlara bir deneyim yaşatılmalı, tasarımlar birlikte yapılmalı ve doğru mecralar kullanılmalıdır (Özer, 2011).

Y neslinin üyeleri, alışveriş yapacaklarında alacakları ürünleri mağazalarda incelemekte ancak daha sonra Internet'e dönüp fiyat araştırması yaparak alımı, en uygun koşulları sağlayan kanallardan gerçekleştirmektedirler (Hall, 2013:76).

ABD'de Urban Land Institute tarafından 1.251 adet Y nesli üyesi üzerinde bir çalışma yapılmış ve bu neslin "Mağaza müşterisi" olarak yaptıkları alışverişlerdeki tutumları incelenmiştir. Çalışma sonucunda (Lachman ve Brett,2013:16):

- Y nesli üyelerinin % 20'sinin kıyafetlerini Internetten sipariş ettikleri (erkeklerin %22'si kadınların %17'si),
- Erkeklerin %16'sı ve kadınların %9'unun bir şeyler almadan ya da mağazaya gitmeden önce alacağı kıyafeti Internetten araştırdıkları,
- Katılanların beşte birinin en sevdikleri marka için gidip alışveriş yaptıkları, %19'unun genel alışveriş yerine gittikleri, %12'sinin indirim mağazalarına %10'unun fabrika fiyatına satış yapan (Marshalls, T.J. Maxx, Ross, Dress for less vb.) mağazalardan satın aldıkları, buna ek olarak %19'unun 2. el ya da kiralama mağazalarına gittikleri ve diğer %48'inin düzenli olarak alışveriş yaptıkları,
- Y neslinin markaların farkında olduğu, bunun sebebinin sadece özel markalara ilgi göstermelerinden kaynaklanmadığı, bunun yanı sıra sürekli değerli ve kaliteli olanı bulabilmeleri amacıyla marka bilgilerinin bulunduğu, bu anlayışlarının onları marka mağazalara ve bilinen markaları Internetten almaya ittiği,
- Y neslinin bilmediği markalara şüpheyle yaklaştığı, bilmedikleri markaları, dokunup ürünü test edemedikleri için Internetten almadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aynı çalışmada bu neslin “Market alışverişi” ne yönelik tutumları incelenmiş olup çalışma sonucunda (Lachman ve Brett,2013:16):

- Y neslinin üyelerinin %6’sının günlük market alış verışı yapmalarına karşın %20’sinin haftada ikiden fazla, %40’ının ise en azından haftada bir markete gittikleri, market alışveriş tercihlerinin aşağıdaki şekilde oluştuğu:

Tablo 2.7. Y nesli Market Tercihleri (Alışveriş Sıklığına Göre)

Y nesli Market Tercihleri	Tercih Oranları
Walmart, Target, Kmart, Meijer vb. Yiyecek Bölümü olan İndirim Mağazaları	63%
Süpermarket	56%
Toptan Satış Mağazaları (Costco, Sam’s Club, BJ’s vb.)	23%
İndirim Süpermarketleri (Aldi, Food 4 Less, Food Maxx vb.)	20%
Küçük Bakkallar Ya Da Gıda Büfeleri	17%
Eczaneler	5%
Online Alışveriş	1%

Kaynak: (Lachman ve Brett,2013:16).

- Bozulmayan ürün alışverişlerinin (konserve ürünler, kağıt ürünler, evcil hayvan yiyecekleri vb.) % 40’ını marketlerden yaptıkları,
- Genellikle marketlerin indirim bölümlerinden, indirim marketlerinden ya da toptan mağazalardan alışveriş yaptıkları, kenar mahallelerde oturanların 3’te 2’sinin geleneksel süpermarketlerden alışveriş yaptıkları,
- İlaç satılan süpermarketlerin de, şehirselleşim yerlerinde dayanıklı yiyecek bölümleriyle ve dondurulmuş hazır yiyecek bölümleriyle Y neslinin ilgisini çektiği,
- Online yiyecek alışverişinin henüz pek yapılmadığı, bu neslin kentlilerinin evde fazla yemek yemedikleri bu yüzden market ürünlerini depolamadıkları, arada bir evde kalsalar da hazır yemek kullandıkları, mahalle restoranlarında ya da süpermarketlerin hazır yemek bölümlerinde yemek yemeyi tercih ettikleri,
- Y neslinin taze yiyecekler için (meyve, sebze, et, mandıra ürünleri) satın alma alışkanlıklarının dayanıklı yiyecek ürünlerini satın alma alışkanlıklarından çok farklı olduğu, taze yiyecekler için tercihlerinin aşağıdaki şekilde oluştuğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 2.8. Y nesli Market Tercihleri (Taze Ürün Grubu Seçiminde)

Y nesli Market Tercihleri	Tercih Oranları
Süpermarket	61%
Walmart, Target, Kmart, Meijer vb. Yiyecek Bölümü olan İndirim Mağazaları	49%
İhtisas Marketleri (Whole Foods, Trader Joe's, Natural Food Store, Butcher)	18%
Küçük Bakkallar Ya Da Gıda Büfeleri	17%
Toptan Satış Mağazaları	16%
Manavlar ve Çiftçi Marketleri	16%

Kaynak: (Lachman ve Brett,2013:16).

- Taze yiyecekler için indirim marketlerinin seçeneklerin kısıtlı olmasına karşın ilk sırada tercih edildiği, geleneksel süpermarketlerin özellikle doğuda taze yiyecekler konusunda popüler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hobert ve Sendek (2009) Y neslinin tüketim alışkanlıklarına dair yaptıkları bir çalışmada şu sonuçlara ulaşmışlardır: Bu neslin üyeleri, marketler arasında fiyat karşılaştırması yapmak için market market gezmezler. İnternete girer arabayı garajdan çıkaracak kadar kısa bir sürede alışverişlerini yaparlar. İnternet yolu ile ananda haber ve bilgilere ulaşırlar. Uydu televizyonlarındaki yüzlerce kanala anında ulaşabilirler. Cep telefonlarıyla anında arkadaşlarına ya da iş bağlantılarına ulaşabilirler. Yakınlarındaki birçok alışveriş merkezine İnternet yoluyla da bağlanabilirler. Birinde bulamadıklarını diğerinden alabilirler. Teknoloji, Y neslinin istedikleri her şeyi çabuk ve kolayca elde etmelerini sağlar (Hobart ve Sendek, 2009:33).

Nisan 2012’de, Boston Consulting Group “Milenyum Kuşağı Tüketicileri – Gerçekleri Ortaya Çıkaran Stereotipler (Beylik örnekler)” başlıklı bir raporda 4000 Milenyum Kuşağı üyesinin görüşleri, davranışları ve tutumları ile 1000 Milenyum Kuşağından olmayan kişinin görüşleri, davranışları ve tutumları karşılaştırılmıştır. BCG, Milenyum kuşağının tüketim ve etkileme ile aktif olarak uğraştığı sonucuna varmış olup çalışmanın bazı kilit sonuçları aşağıda sıralanmıştır (Bergh ve Behrer, 2013:13-14):

- Her iki grubun da İnternette yaklaşık olarak aynı miktarda zaman geçirmesine karşın, Y neslinin çoğu, İnterneti düşüncelerini ve

deneyimlerini yayımlamak ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmak için bir platform olarak kullanmaktadır.

- Y nesli üyeleri, ürünleri ve hizmetleri değerlendirmek (Y neslinden olmayanların % 46'sına karşılık %60 oranında) ve web'e videolar, görüntüler ve blog girişleri yüklemek gibi (%29'a karşılık %60) faaliyetlerle daha fazla uğraşmaktadır.
- Y nesli üyeleri tüm işlemlerinde hız, kolaylık, verimlilik ve uygunluğa büyük önem vermektedir.
- Amaca yönelik pazarlamaya açıktırlar ve satın alınmasının bir amaca hizmet ettiği ürünleri seçmektedirler. (%30'a karşılık %37)
- Y nesli üyelerinin yaklaşık yarısı (%34), bağışlarını mobil cihazları aracılığıyla yaparken diğer grupta bu oran sadece % 5 düzeyindedir.
- Bir şey satın almak söz konusu olduğunda, Y nesli üyeleri, daha büyük olasılıkla, Facebook sayfalarına ve mobil web sitelere sahip markaları tercih etmektedirler. (%17'ye karşılık %33) İnsanlara sosyal medya aracılığıyla bağlandıklarında, yaşamlarının, karşı konulamaz bir şekilde, çok daha zenginleştiğini kabul etmektedirler. (%28'e karşılık %47).
- Y neslinden olanlar olmayanlara göre yeni bir teknolojiyi ilk deneyenlerdir ve akıllı telefonlar, tabletler ve oyun sistemleri gibi birden çok cihaza sahip olma eğilimindedirler.
- Y neslinden olmayan kişiler evde masaüstü bilgisayarları (%63'e karşılık %80) ve basit cep telefonlarını (%46'ya karşılık %66) daha fazla kullanmaktadır. ABD'de Y neslinden olanlar olmayanlara göre, daha fazla MP3 çalar, oyun platformu ve akıllı telefon vb. cihazlar kullanmaktadır.
- Sonuç olarak, ABD'li Y nesli üyeleri çoğunlukla online iken, sürekli platformlar arasında geçiş yaparak (mobil, sosyal, bilgisayar ve oyun) aynı anda birkaç görevi yerine getirmektedirler.
- Kullanıcı değerlendirmelerini okuma ve alışveriş esnasında ürünleri araştırma konusunda Y neslinden olanlar olmayanlara göre mobil cihazları daha fazla kullanmaktadır. (%21'e karşılık %50)

- Halkın ya da kişinin akran kümesinin kolektif zekasından faydalanan sözde ‘kitle kaynaklı çalışma’ özellikle Y nesli üyeleri arasında popüler hale gelmiştir.
- Y neslinden olanlar, olmayanlara göre sosyal ağlarda markaları daha büyük oranda araştırarak keşfetmektedirler. (%37’ye karşılık %53).

2.1.3.11.Y Neslinin Marka Algısı ve Markacılıkta Başarı Faktörleri:

Y neslinin nitelikleri, bu grubu hedefleyen pazarlama ve markalaşma yöntemlerinin nasıl oluşturulacağı hakkında ipuçları vermektedir. Bu neslin üyeleri, bir markanın meraklarını artırması durumunda ona ilgi duyacaklardır. Artan inovasyonlar ve markayı cool tutmak Y neslinin sadakatini kazanmanın anahtarıdır (Binkley, 2012).

Markalar ve ürünler sürekli yenilense de marka DNA’sının eşsiz kalmaya devam etmesi gerekir. Y nesli pazarlamayı daha yakından takip ettiğinden sahte pazarlama stratejilerini hemen fark edebilmektedir. Dürüstlük ve şeffaflık, başarılı gençlik markalarının önemli yönleridir. Yine, Y nesli üyelerinin markalarda aradığı hem benzersizlik hem de dürüstlük özellikleri, büyüttükleri dönemin yansımasından kaynaklanmaktadır. Bireysel başarıyı kutlayan bir toplumda doğmuşlardır ve benzersiz ve özel olmak için yetiştirilmişlerdir. Y nesli dürüstlüğü takdir eder. Reklamcılıkta markalar, iddialı görseller yerine, fiilleriyle neleri simgelediklerini göstermelidirler. X nesli üyeleri için markalar statü bildirirken, Y nesli üyeleri için, kim olduklarının göstergesidir. Y nesli üyeleri markalar ve ürünleri, kendi kişisel ve benzersiz hikayelerini oluşturmalarına yardımcı olmaları nedeniyle önemli görmektedirler. Markalar, hedeflenen gençlerin değerlerine ve kimliklerine ayna tutmalıdır. Y nesli ile benzer bir yaşam görüşü bildiren markalar onlar için daha cezbedicidir. Markalar, Y nesline, kalabalıklar arasından öne çıkmalarının bir yolunu sunar. Markalar sezgisel kullanımı uyarır. Aynı zamanda başarılı markalar, gençler için, referans gruplarında sosyal kabule yol açabilmelidir. Bir gençlik markası, ancak gençlerin marka kimliğine katılabilmelerine olanak verirse bir gençlik markası olabilecektir. Markalaşma stratejilerini bu neslin ihtiyaçlarını hedef alacak şekilde düzenleyen şirketler ve pazarlamacılar, bu nesille daha iyi iletişim kurmuş ve başarıyı yakalamış şirketler olacaktır (Bergh ve Behrer, 2013:45).

Y nesli seçeneklerle ve deneyimlerle dolu bir dünyada büyütüldükleri için onları etkilemek kolay olmadığından bağlılıklarını elde etmek de kolay olmayacaktır. Bununla birlikte bunların bazıları mevcut tüketici nesli, daha büyük bir kısmı ise bir sonraki tüketici nesli olacağından bir markayı bırakmamaları için bugün her imkan değerlendirilmelidir. Unutulmamalıdır ki “Cool” bir marka olmak marka imajını, sohbetlerini ve marka gücünü yükseltecek önemli bir unsurdur (Bergh ve Behrer, 2013:85).

Y nesli için markaya yatırım yapılmasının nedeni, bu nesil için markanın rekabet üstünlüğünün inşa edilmesi ve güçlendirilmesidir. Marka bağlılıkları hakkında Y nesli üzerinde yapılan bir çalışmada 3000 kişi ile görüşülmüş olup, “Y neslinin hangi ürünler ve hizmetler için aynı (tek) markayı defalarca seçmeye ikna edildikleri” sorusuna cevap aranmıştır. Tek bir markaya karşı en yüksek marka bağlılığının (mono-amory) şu ürünlerde ve markalarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mobil telefon cihazları: Nokia, Samsung, iPhone, Sony Ericsson; Alkolsüz içki: Coca-Cola; Moda ve spor: Nike, Adidas, G-Star, Bjorn Borg; Bilgisayar ve elektronik cihazlar: Apple, Sony; Kişisel bakım: Gillette, Nivea (Bergh ve Lagae, 2011).

Y nesli için bu sektörler önemli ise de, bu kararsız neslin tek bir favori markaya sadık kalabildiği gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır. Nitekim değerlendirmenin doğru bir perspektif üzerinden yapılması durumuna bu beklentinin çok uzağında sonuçlara ulaşılabilecektir. Şöyle ki; En yüksek bağlılığa sahip marka olan Coca-Cola’yı dahi gençlerin yalnızca yüzde onu tek alkolsüz içki olarak tüketmektedir (Bergh ve Behrer, 2013:85).

Bergh ve Behrer, (2013) Y nesli için bir “Cool” marka oluşturulması ve bu oluşumda dikkate alınması gereken hususları şöyle sıralamaktadır:

- “Cool” Markanın Tanımı ve İçeriği: Marka eğiliminin ve kendini markayla tanımlamanın, beyin gelişiminin bir sonucu olarak ergenlik esnasında olduğu, bu dönemdeki tüketicilerin kendilerine istikrar, uyum ve orijinallik sunan bağlayıcı markalar aradıkları, bu nedenle markaların, iyi tanımlanmış, şeffaf ve tutarlı bir anlama ve net bir vizyona sahip olmaları gerektiği gözlerden kaçırılmamalıdır. Y nesli üyelerinde marka bağımlılığı önemli boyutlardadır. Seçtikleri “cool” markalarda bireysel güçlenme ve

hemen doyum ararlar. İçeriğe önem veren bu neslin üyeleri için markalar da yeni ve klas içerikler üretmelidirler. Marka sadakati noktasında Y neslinin arkadaşları, marka mesajlarına yönelik uygunluk filtreleridir. Bu nedenle de bu nesle hitap eden markalar, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta ve yaşlılar arası stratejiler benimsemektedir. Y nesli üyelerinin insanlara ve toplumsal bağlara daha fazla güven duymaları nedeniyle “Cool” olma hedefindeki markalar, DNA’larını savunmak ve yaymak için çalışanların, mağaza personellerinin ve elçi müşterilerin rolüne değer verirler. Diğer yandan Y nesli üyelerinin, ihtiyaçları için doğru zamanda ve doğru ürünleri seçerek karşılaştırdıkları bilindiğinden, markaların bu zamanları belirleyebilmeleri ve bu ihtiyaçları giderebilecek seçenekler sunmaları önem arz etmektedir. Sundukları bu ürünler sadece ihtiyacı giderici değil aynı zamanda Y nesli üyelerinin yaşam tarzlarını da destekleyici nitelikte olmalıdır.

- *“Cool” Markaya Ait Başarı Faktörleri:* “Cool” olmanın gereklilikleri yerine getirilmelidir. Marka orijinalliği, uzun dönemde kazanan markaları geçici ilgiden ayırt eden kilit bir özellik olduğundan “Gerçeklik” ten uzaklaşılmalıdır. Sürdürülebilir bir marka DNA’sına dayalı net bir konumlandırma, gençler arasındaki etkiyi arttıracığından “Benzersiz” bir marka oluşturulmalıdır. Y nesli üyeleri, sadece onlar için bir dost gibi hissettirdiğinde, markaya duygusal olarak bağlanacaklarından “Kendilerini marka ile tanımlama” ları sağlanmalıdır. Markalar, 5000 marka hikayesinin neredeyse yüzde 80’i, aralarında en çok ifade edilen hissin mutluluk olduğunu, bu mutluluğun duygular ile ciddi bir şekilde renklendirildiğini söylediğinden “Mutluluk” verebilmelidir.
- *“Cool” Markanın Faydaları:* Bir marka “Cool” olarak algılanıyorsa, imaj ve marka sohbetleri üzerindeki olumlu etki, markanın uzun süre boyunca gündemde kalmasını sağlayacaktır. “Cool” markalar, sadece daha yüksek kısa vadeli tercih oranına sahip değildir; aynı zamanda uzun vadede markaları korurlar ve kararsız genç nesil için de bir sadakat teminatıdır. Neyin “Cool” olduğunu bilmek için en önemli kaynaklar: Sosyal medya, yaşlılar, TV, dergiler, reklamlar ve müzik festivalleridir. Farklı tüketici

kategorilerinde “Cool” olmak markaya farklı bir şekilde yardım edebilir. Markayı “Cool” bir hale getirmek, seçkin kanallarda ya da seçkin ortamlarda, aralıksız inovasyon, özel teklifler, reklamlar ve promosyonlar gerektirir.

- *“Cool” Markanın Güvenilirliği:* “Cool” bir markayı gündemde tutmanın ikinci adımı gerçeklerden uzaklaşmamaktır. Bir marka için, dürüstlük “CSR programları” ndan ya da ‘yalan söylememekten’ öte bir anlam taşır. Bu, gençlere ve gençlerin yaşamına saygılı olmakla, onları aynı seviyede dinlemeyle, onlarla aynı seviyede tartışmayla ve kendi fikirlerine sadık kalmak ile ilgilidir. Diğer yandan marka orijinalliği Y neslinin seçimini yönlendirir. Orijinallik tamamen kendine karşı dürüst olmakla, taklit etmemekle ve aldatmamakla ilgilidir. Bu kapsamda Y nesli ile yüz yüze kişisel temas çok önemlidir. Gerçek markalar şeffaf, açık ve insandır. Kısacası bir dost gibidir.
- *“Cool” Markanın Eşsizliği:* Gençler benzersiz olarak algıladıkları markalar hakkında konuşurlar ve tavsiye üzerine markalar satın alırlar. Dolayısıyla, markanın benzersizliği ile ilgili olumlu algı, markanın tercih ve tavsiye edilme oranını yükseltecektir. Buna karşın Y nesli, ürünün yeniliği ya da bir ürünün benzersizliği hakkında şüphecidir. Bunun nedeni gençlerin bir markanın iddialarını tutarlı görüp görmemeleri ile ilgilidir. Bütün detaylarda markanın DNA’sına uygun davranılacağını garanti etmek tutarlı bir konumlandırmayı destekleyecektir. Nitekim marka kimlikleri fiziksel belirleyicilerdir. Diğer yandan iletişimde baskın olmak için doğru rekabet alanları seçilmelidir. Çünkü pazarlama koşulları ve çevreleri sürekli değişim geçirmektedir.
- *Müşterilerin “Cool” Marka İle Özdeşleşmesi:* Y neslinin yaşam tarzlarında farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar; “Bize karşılık ben”, “İçe dönüş karşılık dışa dönük” ve “Görünüme karşılık beceri” olmak üzere üç boyutta açıklanabilir. Bu itibarla, tüm Y nesli nüfusuna tek bir marka ile hitap etmek mümkün olmayacaktır. Diğer yandan gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri arasında yakın bir uyum vardır. Y neslinin marka ile özdeşlik

kurması tercih ve tavsiye açısından markayı yükseltmek için elzemdir. Özdeşleşmeyi arttıran beş önemli adım: Marka konumlandırmasıyla ilgili sınıfları tanımlamak, seçilen sınıfların tutkularını ve ilgilerini yansıtmak, Y nesli üyelerini pazarlama ve ürün tasarımında ortaklar olarak değerlendirmek, kim olunduğunu haykırmak yerine marka DNA'sı ile ilgili Y neslinin haykırmakta olduğu tutkuları bulmak ve son olarak her gün marka vizyonunun bu tutkularla nasıl ilgili olduğunu göstermektir. Gençler, hem vurgulamak istedikleri kimlik yönlerini temsil eden, hem de amaçladıkları kolektif kimliklerin kalabalıklardaki davranışlarına uyum sağlayan markaları seçerler.

- *Y neslinin Duygusal Markalara Hayranlığı:* Alışveriş alışkanlıkları ve marka tercihleri göz önüne alındığında Y neslinin duygusal bir müşteri nesli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Özellikle koklama, dinleme ve görsel çekicilik başta olmak üzere beş duyu, Y neslinin duygusal kota koymasında etkili olur. Markaların duygusal bir marka haline gelebilmeleri iki yolla mümkündür. Ya yükselen pozitif duyguların peşinden gidecekler ya da negatif duygulardan kaçınacaklardır. Revaçta markaların ayakta kalabilmeleri için mutluluk çok önemli bir duygudur. Çünkü bu duygu haz duygusunun oluşumuna ve hayalciliğe imkan sağlar. Revaçta markalar zevkin yerine memnuniyetin nasıl sağlanacağını bilirler. Memnuniyet, farklı oyunlar kullanılarak ve ilgi çekici deneyimlerle sağlanabilir.

Y nesli dürüstlüğü çok önem vermekte ve dürüstlüğün hem marka bazında hem de kurumsal bazda sağlanması gerektiğine inanmaktadır. Bu neslin artık sadece pazarlama ve kitle iletişim araçlarına inanmamaları nedeniyle, markalar kişiler gibi hareket etmelidirler. Nitekim kişiler, dürüstlükleri açısından yargılanabileceklerdir. Y nesli üyeleri aynı yargılamanın markalar için de yapılabileceğini savunmaktadırlar. Diğer yandan gençler dürüst bir markayı ilgili şirket ya da marka için çalışan ya da ilgili şirketi ya da markayı temsil eden belirli kişilerle ilişkilendirirler. Örneğin, ünlü CEO'lar Steve Jobs, Richard Branson ve Ben Cohen vb.

Gençlere göre, Coca-Cola ve Nike gibi çok uluslu şirketler için dürüst olmak çok daha zordur. Bunun arkasındaki mantık, çok uluslu şirketlerin daha fazla kişi istihdam etmesi ve işlere ne kadar fazla insan karışırsa, şirketten birinin dürüst

olmayan bir iş yapma ve şirketin imajını bozma ihtimalinin o kadar fazla olmasıdır. Müşterilerin, markaları, reklamları ya da müşteri deneyimlerini tartışmak için, sosyal ağlar, blog'lar ya da tartışma panolarını kullanarak daha fazla güce sahip olduğu bu dijital çağda, neyin gerçek, dürüst ve doğru olduğunu tespit etmek için tüm araçlar ellerinin altındadır. Genellikle, bu gençlik neslinin favori markalarının, geçmişteki markalardan daha insani, daha dürüst ve daha gerçek olmaları gerekir. Özellikle, kıyafet, moda ve kot pantolon gibi imaj odaklı ürün kategorilerinde, bir marka, gençlerin gerçek bir dostu gibi olmalıdır.

Bir markanın Y nesli arasında başarı sağlamasına katkı sağlayacak bir diğer aksiyon CSR (Corporate Social Responsibility - Kurumsal Sosyal Sorumluluk) projeleri olup bu çalışmaların kritik başarı faktörleri kısaca şu şekildedir:

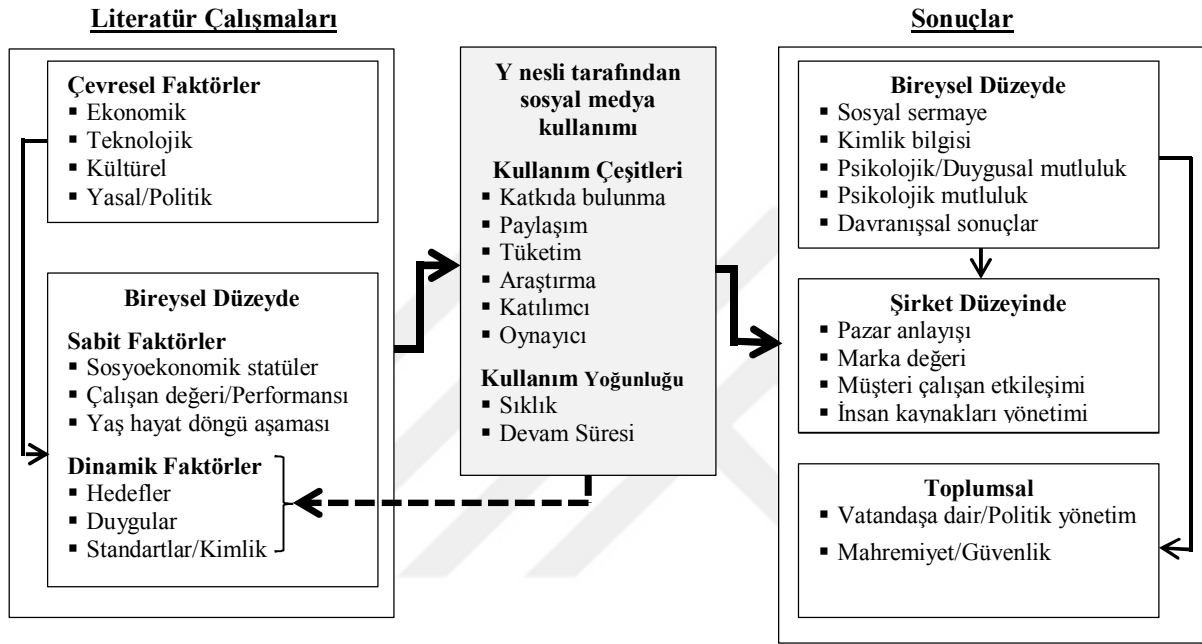
- *Ayırt Edilebilirlik:* Y nesli CSR'ye ilgili olduğunu hissetmekte ve CSR programında bulunan durumları ayırt edebilmektedir.
- *Yakınlık:* yerel programlar ve eylemler daha fazla başarı şansına sahiptir.
- *Güvenilirlik:* Çalışılan sektörün yetkinliği ve uzmanlığı kullanılmalı ve en üst düzeye çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle CSR' de iyi olunan alanlarda yapılmalıdır.
- *Şeffaflık:* Gençler CSR programının konusunu ve nasıl çalıştığını anlamalıdır.

2.1.3.12.Y Neslinin Sosyal Medya Kullanımı: Y neslinin tüketici rolünden ayrı olarak, şirketler için diğer bir önemli yönü çalışan olarak rolleridir. Çoğu şirkette giriş seviyesinde ve tüketici ile yüz yüze pozisyonlar Y nesli üyelerince doldurulmuştur. Bu nedenle şirketler, Y neslinin sosyal medya kullanımı hakkındaki yaklaşımlarının, kendi insan kaynakları strateji ve politikalarına en iyi şekilde nasıl entegre edileceği konusunda pratik rehberlere ihtiyaç duymaktadır. Sektörler arası çalışmalarda, uyum dahil iş tutumlarında nesillere dayalı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Park ve Gürsoy, 2012:1199).

Şirketler Y neslinin yetenekleri için rekabet etmek zorundadır. Popüler iş gazetelerinde bu konu üzerine birçok yazı bulunmasına karşın çok az deneysel araştırma mevcuttur. Bununla birlikte çoğu şirket işe kendini adanmış bir işgücü oluşturmak için, iletişime önem vermekte, ortaklık temelinde bir istihdam

öngörmekte ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dijital bir dünyada doğan Y nesli çalışanları, fikir ve bilgilerini sosyal medya kullanarak paylaşmakta, diğer nesillere nazaran kişisel ve profesyonel alanda daha fazla ilişki kurmaktadır (Bolton vd., 2013:258-259).

Şekil 2.2. Y neslinin Sosyal Medya Kullanımının Geçmişi Ve Sonuçları



Kaynak: Bolton vd., 2013:249

Sosyal medya aracılığıyla marka hırsızlığı da son dönemde şirketlerin önlemler almasını gerektiren bir trend haline dönüşmektedir. Marka hırsızlığı, Y nesli üyeleri markayı kendilerine mal ettiklerinde ve ona anlam kattıklarında oluşmaktadır. Y neslinin pazarlamaya merakı ile kombinasyon halinde, Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları, bu trendi teşvik etmiştir. Birçok şirket bu tür online sohbetlerden tamamen habersizdir ve hiçbiri online itibar yönetimine sahip değildir (Bergh ve Behrer, 2013:89-91).

2.1.4. Türkiye'de Y nesline Ait İstatistikler Ve Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, “Türkiye'de Y nesline ait istatistikler”, “işgücü ve Türkiye'de nesillerin istihdamı” ile “Türkiye'de Y neslinin genel özellikleri” üzerinde durulacaktır.

2.1.4.1. Türkiye'de Y nesline Ait İstatistikler: İstatistiklere göre Y nesli 25 yaş sonrası evlenmeyi tercih etmektedir. Büyük oranda kentlerde yaşamaktadır. (Yüzde 80'i kentte, kalan yüzde 20'si belde ve köylerde yaşamaktadır) (İSMMMORaporu, 2014:3).

Tablo 2.9. Türkiye'de Nüfusun Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Dağılımı (2015)

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	6,381,516	3,275,520	3,105,996
5-9	6,337,719	3,252,811	3,084,908
10-14	6,166,985	3,166,860	3,000,125
15-19	6,585,500	3,382,363	3,203,137
20-24	6,314,167	3,224,168	3,089,999
25-29	6,263,249	3,178,350	3,084,899
30-34	6,428,150	3,252,171	3,175,979
35-39	6,203,323	3,134,041	3,069,282
40-44	5,552,580	2,788,425	2,764,155
45-49	4,590,079	2,337,087	2,252,992
50-54	4,632,909	2,317,534	2,315,375
55-59	3,681,170	1,843,354	1,837,816
60-64	3,108,467	1,515,065	1,593,402
65-69	2,356,385	1,100,734	1,255,651
70-74	1,626,184	737,892	888,292
75-79	1,183,746	501,411	682,335
80-84	810,488	339,904	470,584
85-89	390,450	128,879	261,571
90+	127,986	34,622	93,364
	78,741,053	39,511,191	39,229,862

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

2015 yılı verileri baz alınarak yukarıdaki tablo yorumlanacak olursa; 15-34 yaşları arasında 25.591.066 kişi bulunmakta olup bu da toplam nüfusun %32,50'sini oluşturmaktadır. Bu rakamlar cinsiyet dağılımına göre yorumlanacak olursa:

13.037.052 erkek 12.554.0143 kadından oluştuğu görülecektir. Yine 2015 yılına ait aşağıdaki tablo nesiller ve yaş gruplarını sunmaktadır.

Tablo 2.10.Türkiye'de Nesillerin Nüfus Dağılımı

Yaş Grupları	Kuşak	Toplam	Erkek	Kadın	Oran
0-14	Z Kuşağı	18.886.220	9.695.191	9.191.029	23,98%
15-34	Y Kuşağı	25.591.066	13.037.052	12.554.014	32,50%
35-49	X Kuşağı	16.345.982	8.259.553	8.086.429	20,76%
50-64	Baby Boomers	11.422.546	5.675.953	5.746.593	14,51%
65+	Sessiz Kuşak	6.495.239	2.843.442	3.651.797	8,25%
Toplam		78,741,053	39,511,191	39,229,862	100%

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

2.1.4.2.İşgücü ve Türkiye'de Nesillerin İstihdamı: 2015 yılı TÜİK verilerine göre farklı yaş gruplarının işgücü ve istihdam dağılımları aşağıda sunulmuştur;

Tablo 2.11. Türkiye'de İşgücü ve İstihdamın Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı (bin)

Yaş Grubu	İŞGÜCÜ			İSTİHDAM		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
'15-19'	1,785	1,217	568	1,490	1,027	463
'20-24'	3,174	1,986	1,188	2,549	1,647	902
'25-29'	4,148	2,793	1,355	3,601	2,483	1,118
'30-34'	4,431	3,071	1,360	4,038	2,847	1,191
'35-39'	4,199	2,880	1,319	3,855	2,680	1,175
'40-44'	3,762	2,585	1,177	3,470	2,394	1,076
'45-49'	2,890	2,077	813	2,688	1,936	752
'50-54'	2,281	1,654	627	2,090	1,505	585
'55-59'	1,414	1,029	385	1,313	944	369
'60-64'	846	618	228	798	574	224
65+	748	543	205	731	527	204
Toplam	29,678	20,453	9,225	26,623	18,564	8.059

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr>

Nesillere ait yaş grupları dikkate alınarak bu nesillerin işgücü ve istihdam dağılımları hazırlanmış olup aşağıda sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere Y nesli, işgücünün yaklaşık yarısını (45,62%) oluşturmaktadır.

Tablo 2.12. Türkiye'de İşgücü ve İstihdamın Nesillere Göre Dağılımı (bin)

		İŞGÜCÜ				İSTİHDAM			
Yaş Grubu	Nesil	Toplam	Erkek	Kadın	Oran %	Toplam	Erkek	Kadın	Oran %
15-34'	Y nesli	13,538	9,067	4,471	45.62	11,678	8,004	3,674	43.86
'35-49'	X nesli	10,851	7,542	3,309	36.56	10,013	7,010	3,003	37.61
'50-64'	Baby Boomers	4,541	3,301	1,240	15.30	4,201	3,023	1,178	15.78
65+'	Sessiz Kuşak	748	543	205	2.52	731	527	204	2.75
Toplam		29,678	20,453	9,225	100	26,623	18,564	8,059	100

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr>,

Yukarıdaki veriler göstermektedir ki Türkiye genelinde Y nesli; toplam nüfusun%32,50'sini, Türkiye'deki işgücünün %45.62'sini ve istihdamın ise %43,86'sını yani yaklaşık yarısını oluşturan en kritik nesil durumundadır (Akgün, 2015:48).

2.1.4.3. Türkiye'de Y neslinin Genel Özellikleri: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın hazırladığı “Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği/Y Kuşağı” adlı raporuna göre, Türkiye'deki Y nesli üyelerinin özellikleri ile dünyanın diğer bölgelerindeki Y nesli üyelerinin özellikleri benzerlikler göstermektedir. Nitekim raporda Y nesli üyeleri, rahatlarına düşkün, dışa açık, emir almaktan hoşlanmayan kişiler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, güçlü bir ünvana sahip olmak istemeleri, aynı anda birden fazla iş yapmayı sevmeleri, hemen sorumluluk alıp sonucunu görmek istemeleri, teknolojiye büyük oranda hâkim olmaları, hızlı öğrenmeleri, tasarruf yapmayı sevmeleri vb. olumlu yönleri bulunmasına karşın zamanı iyi kullanamamaları ve dikkatlerinin dağınık olması olumsuz yönlerinden bazılarıdır. Türkiye'deki Y nesli üyelerinin en büyük önceliklerinden biri ev sahibi olmak istemeleridir. Bu neslin üyelerinin sosyal medya kullanım düzeyleri de (%87'si facebook, %56'sı twitter kullanıcısıdır.) yüksek düzeylerdedir (İSMMMO Raporu, 2014:3).

Yapılan başka bir çalışmada Türkiye'deki Y neslinin; Internet ve çok kanallı televizyonlarla büyüdükları, mobil ya da yüz yüze görüşme haricinde sanal görüşmeyi de tercih ettikleri, yokluğu bilmedikleri, sabırsız oldukları, bireysel

ağırlıklı karar mekanizmasına sahip oldukları, özgüvenlerinin yüksek, sadakat duygularının zayıf olduğu, kariyerleri noktasında talepkar oldukları, sık sık iş değiştirdikleri, kendi işlerini kurmayı özgürleşme olarak gördükleri, yöneticilik için hırslı ve sabırsız oldukları, gelişimlerine katkı sağlayacak yöneticilerle çalışmak istedikleri, bağımsız düşünceyi destekleyen ortamları tercih ettikleri, emeklilik gibi yan haklara önem verdikleri, aile iş dengesine önem verdikleri, yarı zamanlı çalışmaya sıcak baktıkları, bireysel hedeflerini şirket hedeflerinin önünde tuttukları, danışmanlık, finans ve bilişim sektörlerini tercih ettikleri, çalışacakları şirkette sırasıyla şirket kimliği, çok uluslu olması ve sunulan eğitim/kariyer olanaklarını önemsedikleri, mezun olduktan 4-6 ay arasında iş bulacaklarını düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Türk, 2012:15).

2.2.Perakende Risk Algısı

2.2.1.Perkendecilik ve Algılanan Risk Kavramları

Çalışmanın bu bölümünde, “algılanan risk kavramı”, “perakende karma stratejisi” ve “tüketicilerin alışverişleri konusunda perakende mağaza atmosferinin etkisi” konularına değinilecektir.

2.2.1.1.Algılanan Risk Kavramı: “Risk” kelimesinin, gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme durumunu temsilen, Yunancada “kayalık” manasına gelen “rhiza” kelimesinden türetildiğine inanılmaktadır. Tehlikeyi çağrıştıran “rhiza” kelimesinden ingilizce “risco” kelimesi türetilmiş ve ingilizceye “risk” olarak geçmiştir (Erel, 2008:28). Risk, amaçlara ulaşılması üzerinde etkisi olacak bir olayın meydana gelme ihtimalidir. Risk, söz konusu etki ve olasılık cinsinden hesaplanır (Türkiye İç Denetim Enstitüsü, 2010:40).

Risk, alınan ürün ya da hizmetin düşük performans göstermesi ve finansal ve psikolojik bir kayba neden olması durumunda tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Yeung ve Morris, 2006:295).

İktisat, psikoloji ve istatistik gibi farklı disiplinlerde risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçlara neden olabilecek durumlar arasında yapılacak seçimler için kullanılmaktadır. Tüketici davranışları ise genellikle tüketicilerin yaptıkları tercihlerin potansiyel olumsuz neticeleri üzerine odaklanmaktadır. Bu durum

pazarlama ve diğer disiplinlerin risk kavramına yaklaşımındaki en önemli farklılıktır (Dholakia, 2000:1342).

Algılanan risk konusunun önemi nedeniyle konuya ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Öncelikle algılanan risk teorisi, pazarlamacıların dünyayı tüketicilerin gözünden görebilmelerine imkan sağlamıştır. İkinci önemli nokta olarak algılanan risk kavramının pazarlama alanında çok geniş bir uygulama alanına sahip olmasıdır. Üçüncü ve son olarak satın alma kararlarında fayda maksimizasyonu sağlamak yerine zararlardan kaçınmak, tüketiciler için daha büyük bir motivasyon sağladığından algılanan risk, tüketici davranışlarını açıklamada daha fazla bir etkiye sahiptir (Hassan vd., 2006:139).

Tüketiciler çoğu zaman daha önce yapmadıkları yeni bir satın alma faaliyetiyle karşı karşıya kalmalarına karşın, genellikle sınırlı düzeyde bilgi ve deneyime ve tam güvenilir olmayan bir belleğe sahiptirler. Bu da tüketicilerin hatasız bir risk değerlendirmesi yapmalarını imkansız kılmaktadır (Mitchell, 1999: 164). Bu nedenle riskin iki temel boyutu olan; “belirsizlik” ve “sonuçlar” algılanan risk üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamının ölçüm prosedürü olarak kullanılmıştır. Nitekim riskin varlığından söz edebilmek için bu iki boyutunun aynı anda bulunması gerekmektedir. Olumsuz bir sonuç ihtimalinin olmaması durumunda belirsizlik risk içermeyecektir. Örneğin, zengin bir akrabadan kalan mirasın, 1 milyon \$ mı yoksa 2 milyon \$ mı olacağı yönündeki belirsizlik, risk olarak adlandırılmaz. Bu sebeple; risk = belirsizlik + zarar formülleştirmesi ile yapılabilir (Karabulut, 2013:5518).

Değişimin sonuçları belirsiz olduğundan tüketiciler bu değişime ait risklerini yönetmek isterler. Algılanan risk kavramı, genellikle tüketicilere ait risk algısını ve bu riskleri azaltmayı hedefleyen tüketiciler tarafından kullanılan değişkenleri ifade etmek için kullanılır (Mitra vd. 1999:208).

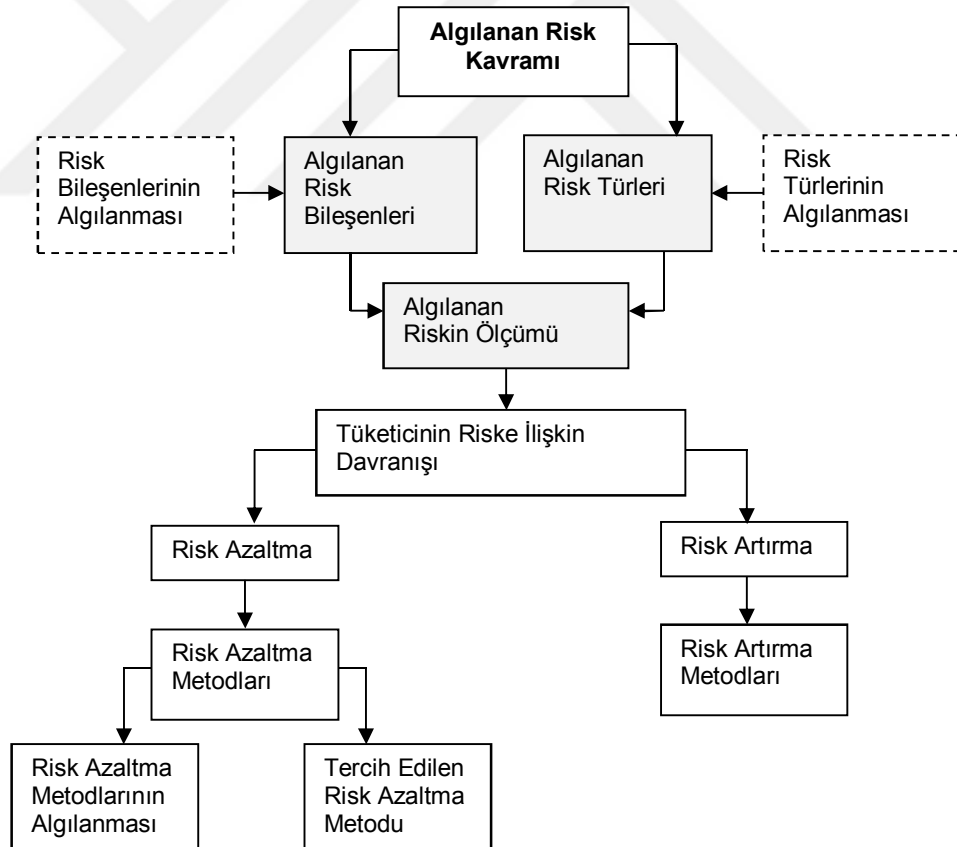
Bauer’e göre tüketiciler, iktisatçıların iddia ettikleri gibi faydayı maksimize edemezler, bunun yerine tüketici tercihlerinden doğan riski minimize ederler (Akt: Yener, 2013a:11).

Algılanan risk sadece memnuniyete etkisi bakımından değerlendirilmemekte, tüketicinin kalite algısını etkileyen bir faktör olarak da görülmektedir. Nitekim tüketicinin algıladığı riskler kalite algısını da etkileyebilmektedir. Özellikle hizmet gibi soyut varlığa sahip sektörlerde risk ve kalite algılarını anlamak ve birbirlerine

etkisini bilmek işletmeler açısından önem az etmektedir. Bunun nedeni, tüketici beklentilerini karşılama ve tüketici memnuniyetini sağlama konusunda risk ve kalite kavramlarının önemli bir unsur olarak kullanılabilecek olmasıdır (Erdoğan ve Aksoy, 2013:125).

Ekonomi, psikoloji, istatistik gibi diğer disiplinlerde hem olumlu hem de olumsuz sonuçları içeren bir durumu yansıtan risk kavramı tüketici davranışında sadece potansiyel olumsuz sonuçlar üzerinde durmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Çünkü satın alma davranışı kasıtlı bir davranış olduğu için satın alma kararının doğuracağı sonuçların tatmin edici olması istenmektedir. Eğer olumsuz sonuçlar yaşanır ise beklenen tatmin seviyesine ulaşamayacaktır (Akturan, 2007:53). Algılanan riskin kavramsal altyapısı Şekil 2.3’de görülmektedir;

Şekil 2.3. Algılanan Riskin Kavramsal Altyapısı



Kaynak: Stem, Lamb ve MacLachlan, 1977: 312 (Akt: Akturan, 2007:53).

2.2.1.2. Algılanan Risk Kavramının Önemi: Mitchell'e göre algılanan risk konusuna önem verilmesi gerekliliğinin nedeni, algılanan risk teorisi sayesinde pazarlamacıların dünyaya tüketicilerinin gözünden bakabilmeleri, konunun evrensel olarak uygulanabilmesi ve algılanan risk çalışmalarının birçok sektörde uygulanabilmesidir. Tüketici davranışlarını yorumlamada algılanan riskten faydalanılabilmesi ve tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde faydayı maksimize etmekten ziyade hatayı minimize etme eğiliminde olmaları diğer katkılar arasındadır. Son olarak risk analizlerinin, pazarlama kaynaklarının daha verimli alanlara yönlendirilmesi, risk algısı analizlerinin ise marka imajını geliştirmesi, pazarı bölümlendirme ve konumlandırma yapma konularında şirketlere yardımcı olması, yeni ürün fikirlerini aşılması vb. katkılar da risk algısı analizlerinin diğer katkıları arasındadır (Mitchell, 1998:179-180). Tüm bu faydalarının yanında algılanan riskin, tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili oluşu onu daha da önemli kılmaktadır. Nitekim tüketicilerin satın alma sürecinin ilki; ihtiyacın tanımlanması, ikincisi; bilgi araştırma, üçüncüsü; alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncüsü; satınalma kararı ve beşincisi ise satınalma sonrası davranışlarından oluşmaktadır. Bunların birinci aşamasında yani ihtiyacın tanımlanmasında tüketiciler bir risk algılamakta ikinci ve üçüncü aşamalarda ise bu riski minimize edecek stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin başında kişisel tavsiyeler gelmektedir. Ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgi alma ve ürün garantileri de riski minimize edecek stratejiler arasındadır (Cunningham vd, 2005: 359-360).

Bilgi edinme noktasında yüksek riskle karşılaşan tüketiciler ile düşük riskle karşılaşanlar kıyaslandığında yüksek riskle karşılaşan tüketiciler (İçli, 2002:95):

- Bir ürün ya da hizmet satın almak onlar için karlı olabilecekse ve bu kişiler çevreleriyle bağlantı kurabilecek bir sosyal yapıya (sosyometrik entegrasyon) sahiplerse sözlü iletişime daha açıktırlar.
- Kendilerine markalarla ilgili olumsuz yönde bilgiler veren tavsiyelere daha açıktırlar.
- Kendileri bizzat bilgi arayışına girmişlerse aldıkları bilgilerden daha da fazla etkilenirler.

2.2.1.3.Perakende Karma Stratejisi

Perakende karma stratejisinin başlıca unsurları aşağıda sıralanmıştır (Savaş, 2010:44-48):

- *Fiyat*: Fiyat bir şirketin pazardaki rekabetçi konumunu belirlemektedir ve tüketiciler fiyatı bir markanın veya perakendecinin kalitesini değerlendirmek için kullanmaktadır. Perakendeciler, ürün fiyatlarında artış yapma noktasında farklı stratejiler kullanarak cazip bir fiyatlandırma yöntemi oluşturmaktadır. Çoğu perakende mağazası için fiyatlandırma stratejileri; mağaza imajına, hedeflenen müşteriye, rekabete, maliyete, ticari ürün çeşidine ve reklam uygulamalarına dayanmaktadır.
- *Promosyon*: Promosyon, “mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemek için perakende şirketlerinin gerçekleştirdiği iletişim aktivitelerinin toplamı için tanımlayıcı bir terim” dir. Perakendeci promosyonu; mağaza sadakati, mağaza ziyaretleri ve ürün satın alımını artırmak için, tüketici algısı, tavrı ve davranışını etkilemeyi hedeflemektedir.
- *Konum*: Perakende ürünleri mevcut ve ulaşılabilir olmalıdır. Bu durum tedarik zinciri dağıtım sistemini gerektirmektedir. Bir dağıtım sistemi, ürünleri satış alanına getirmek için kullanılan bir kanaldır. Perakende mağaza operasyonlarının bir parçası olarak ticari ürünlerin kontrolünün etkinlik ve verimliliği önemlidir. Mağaza atmosferi perakendeciler için diğer bir önemli unsurdur. Mağaza hedef müşterilere uygun bir atmosferi yansıtmalı ve onları satın almaya teşvik etmelidir.
- *Ürün*: “Ürün, bir ihtiyaç veya isteği karşılayabilecek pazara sunulabilir her şeydir.” Ürünler sadece somut maddelerden daha fazlasıdır. Geniş çapta tanımlandığında, “ürünler arasında fiziksel nesneler, hizmetler, etkinlikler, kişiler, mekanlar, organizasyonlar, fikirler veya bunların karışımı yer almaktadır”

Tablo 2.13. Perakende Karma Stratejisi

Ürün	Fiyat	Satış Artırıcı Uygulamalar	Konum
• Hizmet • Kalite • Ürün • Ürün Çeşitliliği • Marka Adı • Özellikleri ve Faydaları • Mağaza Atmosferi • Garanti	• Değer • Liste Iskontosu • Maliyet • Geriye Penetrasyon • Değişken • Lider • Günlük Düşüş • Kaymağını Alma • Kredi Koşulları	• Reklam • Satış İndirimleri • İlişkisel Pazarlama • Bireysel Satışlar • Doğrudan pazarlama • Sponsorluk • Matbu mağaza içi iletişimleri	• Tedarik kanalı • Lokasyon • Uygunluk • Kanal ilişkileri • Lojistik • Nakliye • Depolama

Kaynak: Gilbert, 1999 (Akt: Savaş, 2010:43)

2.2.1.4. Tüketicilerin Alışverişleri Konusunda Perakende Mağaza Atmosferinin Etkisi

Tüketicilerin alışverişleri konusunda perakende mağaza atmosferinin başlıca etkileri aşağıda sıralanmıştır (Savaş, 2010:36-39):

- *Davranış:* Perakendeciler, ticari mal, fiyat, lokasyon ve promosyonla ilgili farklılığa dayalı bir avantaj oluşturmakta zorlandıklarında, mağaza kendi başına pazar farklılığı için bir fırsata dönüşebilir. Perakende mağaza atmosferinin, tüketicilerin duyguları, algıları ve davranışları üzerindeki etkisi perakendeciler ve akademisyenler tarafından uzun zamandır araştırılmaktadır. Perakendeciler her yıl kendi mağazalarının tasarım, inşa ve yenileştirmesi için milyonlarca dolar harcamaktadır. Akademik çalışmalara göre mağaza atmosferi, perakende mağazasına sahiplenme kararında önemli bir unsurdur.
- *Ticari Mal:* Ticari mal, tüketici mağaza tercihlerine katkıda bulunan en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için daha büyük bir ürün yelpazesine sahip mağaza seçmek eğilimindedir.

- *Kolaylık:* Kolaylık işte çok, evde az zaman harcayan kişiler ve Internet hizmetlerine sahip tüketiciler için hayatidir. Zaman önemlidir ve alışverişte harcanan zaman pahalı bir kaynaktır. Kolaylık, yaşlı tüketiciler için de daha arzu edilir bir özellik olarak görülmektedir. Kolaylığın en önemli parçası, bölge ve lokasyon seçimidir. Çünkü lokasyon seçimi, park sorunu ve lojistiğe dayalı problemlere sebebiyet verebilir. Perakende mağazaları, erişilebilirlik, nakliye kolaylığı ve nakliye süresi vb. kriterler gözetilerek seçilmektedir. Kolaylığın, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile arasında doğrudan bir ilişki olduğuna yönelik çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür.
- *Alt Yapı Tesisleri:* Alt yapı tesisleri, satışlar için kolaylık sağlayan koşullar ve tüketicilerin rahatlığını artıran altyapılardır. Bir mağazayı farklı hale getirebilecek özellikleri; giysi deneme odalarının mevcudiyeti, mağaza girişleri, kuyrukta bekleme, hızlı kontrol hizmetleri ve yerleşim planı vb. saymak mümkündür. Alt yapı tesisleri yazarlar tarafından genellikle mağaza atmosferinin bir parçası olarak incelenmekte ve ışık, zemin alanı, görsel ticari ürünler, eğlence vb. özelliklere dikkat çekilmektedir.
- *Satış Personeli:* Tüketicilerle kişisel ilişkiler kurmak mağaza sadakatini sağlayabilir. Satış personeli mağaza imajının iyileştirilmesi için sosyal ipuçlarını oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Satış personeli aracılığıyla tüketicilerle etkileşim, müşteri odaklı iletişim için önemlidir. Satış personelinin ürün bilgisi, mağaza imajının oluşumunda anahtar bir özelliktir. Satış personelinin kişisel görünümü bir mağazaya dair tüketici algısını etkilemektedir. Satış personelinin kişisel hizmet kalitesi de müşterilerin tekrar müşteri olma isteği üzerinde önemli etkiye sahiptir.
- *Kurumsal:* Kurumsal itibar bir marka ismi oluşturmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma öncesi süreçlerinde onlara faydalı bilgi sağlamaktadır. Ayrıca rahat ve eğlenceli bir hayata, mutluluğa ve sosyal ortamda takdir görmeye önem veren tüketiciler ve tüketici grupları, itibar dahil mağaza statüsüne de çok önem vermektedir.

2.2.2.Perakendecilikte ve Gıda Perakendeciliği özelinde Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk, yapısı gereği “belirsizlik” ve “olumsuz sonuçlar” olmak üzere iki bileşene sahiptir. “Belirsizlik”, satın alma amaçlarının tanımlanması veya amaçların satın alma kararıyla eşleştirilmesiyle ilgilidir. “Sonuçlar” bileşeni ise fonksiyonel, performansa dayalı veya psikolojik amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için harcanan para, zaman ve çaba ile ilişkilendirilebilir. Satın alma sonrası yaşanması muhtemel olumsuzlukları ve satın alma amacının karşılanmaması durumunu yansıtmaktadır (Akturan, 2007:54). Algılanan riskin bileşenlerine ilişkin bir diğer sınıflandırma da “ürünün tabiatında olan risk” (inherent risk) ve “katlanılan risk” (handled risk) olarak yapılmıştır (Bettman, 1973: 184). Inherent risk ürün sınıfının tabiatında olan risktir. Daha sonra bu riski azaltmak için bilgi arayışına veya diğer risk azaltma stratejilerine yönelmek gerekecektir. Yapılan çalışmalar ve mevcut bilgiler doğrultusunda mağaza seçiminde yine de bir miktar risk kalacaktır ki bu da “katlanılan başa çıkılan risk” tir (Dowling ve Staelin, 1994:120).

Algılanan risk, alışveriş yapılan mağazanın seçimini de etkilemektedir. Buna göre ürünün önem arz ettiği durumlarda tüketici daha fazla risk algılamakta ve örneğin indirim mağazaları yerine, alacağı ürünü özellikli mağazalardan satın almayı tercih etmektedir (Dash vd., 1976:37). Çünkü özellikli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin, indirim mağazalarından alışveriş yapanlara oranla, aldıkları ürünün beklentilerini karşılayarak, tatmin edici sonuçlar üreteceğine yönelik daha kesin yargılara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle perakendeciler de konumlandırma stratejilerini geliştirirken algılanan risk teorilerinden faydalanmayı düşünmelidirler (Mitchell ve Kiral, 1999: 33).

Cox ve Rich (1964) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan riskler sosyo-psikolojik ve finansal riskler olmak üzere iki genel başlık altında toplanmıştır. 1972 yılında ise Jacoby ve Kaplan algılanan risk kavramının 5 farklı boyutunu ortaya koymuşlardır. Bu riskler; Performans Riski, Finansal Risk, Sosyal Risk, Psikolojik Risk ve Zaman kaybı riskidir (Laroche vd, 2010: 198).

Tablo 2.14. Algılanan Risk Sınıflandırmaları

Yazar	Tarih	Risk Türleri
Roselius	1971	Fiziksel, Sosyal, Performans, Psikolojik, Zaman
Kaplan, Szybillo ve Jacoby	1974	Fiziksel, Sosyal, Finansal, İşlevsel, Psikolojik
Mitchell ve Greatorax	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Fonksiyonel
Stone ve Gronhaug	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Performans, Psikolojik, Zaman
Keh ve Sun	2008	Kişisel (Sosyal ve Psikolojik), Kişisel Olmayan (Finansal ve İşlevsel)

Kaynak: (Yener, 2013b:223)

Mitchell 1998 yılında yaptığı çalışmada “Gıda Perakendeciliği Stratejileri Ve Algılanan Riskler” başlığında gıda perakendeciliği risklerini altı kategoride ele almış olup aşağıda sıralanmıştır:

2.2.2.1.Performans Riski (Fonksiyonel Risk): Ürünün dizayn edildiği ve reklam edildiği şekliyle performans göstermemesi nedeniyle istenen faydanın sağlanamaması durumunda söz konusu olmaktadır. Bu riskler genellikle alım öncesi ürünün yeterince incelenmemesinden oluşmaktadır (Yener, 2013a:64). Performans riski daha ziyade teknolojik ürünler başta olmak üzere kullanıcı için yeni olan kompleks ürünlerde söz konusu olmaktadır. Satın alınan ürünün kullanım süresi ya da sağlamlığı performans riskiyle ilişkilidir (Yüce, 2014:233).

Mitchell’e göre gıda perakendeciliği bağlamındaki performans riski ise: Seçilen ürünün veya mağazasının istenen performansı vermemesi, buna bağlı olarak da kazanç elde edilememesi ve ürünün diğer özelliklerinden kaynaklanan risk olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir (Mitchell, 1998: 173).

2.2.2.2.Fiziksel Risk: Ürünün veya hizmetin tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişeleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün başarısız kullanımı, tüketicinin sağlığı ya da mal varlığı için tehlike oluşturabilecek bu da bahse konu riski ortaya çıkarabilecektir (Yener, 2013a:64).

Gıda perakendeciliği özelinde ise: Kirli bir mağazada açıkta satılan mallar, hijyenik olmaması nedeniyle fiziksel riske örnek olarak verilebilir. Satın alınan makyaj malzemelerinin cilde zarar verip vermemesine yönelik endişe de fiziksel

riske bir diğer örnektir (Mitchell, 1998:173). Sonuç olarak ürünlerin kalitesi, mağazanın konfor ve güvenliği ve park alanları fiziksel riskle ilgilidir. Algılanan fiziksel risk, ürünlerin tüketicilerin sağlıklarına zararlı olması veya ürünlerin tüketicilerin beklentilerini karşılayamamasıdır (Yüce, 2014:233).

2.2.2.3.Finansal Risk (Ekonomik Risk): Finansal risk kısaca bir ürün ya da hizmetin, harcanan paraya değip değmediğini gösterir. Diğer bir ifadeyle ürün ya da hizmete gereğinden fazla ödeme yapılması durumunda söz konusu olmaktadır. Finansal risk, ürünün fiyatına ek olarak satın alma sonrası potansiyel parasal harcamaları da kapsar. Genellikle pahalı ürünlerde algılanan finansal risk daha yüksektir (Deniz, 2007:39-40).

Gıda perakendeciliği özelinde ise: Mağazadaki fiyat seviyesi, özel indirimler, el ilanı-insert yoluyla duyurulan indirimler, sadakat kartları, hediye kartı kullanıp kullanmayacağı gibi uygulamalar finansal riski etkilemektedir (Mitchell, 1998:173). Tüketicinin satın alma sürecinde ürün ya da hizmete ödeyeceği rakam arttıkça risk de artacak dolayısıyla bu süreçte verilecek yanlış bir karar daha fazla kayba sebebiyet verecektir (Yener, 2013a:63).

2.2.2.4.Sosyal Risk: Ürün tercihinin diğer insanlar ve çevre tarafından onaylanmaması durumunda ya da bu çevre tarafından dışlanma sonucunda ortaya çıkabilecek riskler için kullanılmaktadır (Yüce, 2014:234). Ailesi ve arkadaşlarını değerli bulan bir kişi, sosyal riske göre daha çok finansal riski almayı kabullenebilir. Finansal kayıplar grup üyelerinin arasında dağıtılabilir ancak sosyal kayıpları, negatif sosyal çıktıları, grup içerisinde dağıtmak mümkün değildir (Mandel, 2003:31). Toplum içerisinde kullanılan ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali olan elbise, otomobil gibi ürünlerin sosyal riskleri yüksektir. Sosyal risk aslında uyum süreciyle ilgilidir. Uyum, kişilerin ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için başkalarının beklentilerine uyum sağlamalarıyla gerçekleşir (Weathers, 2002:14).

Gıda perakendeciliğinde: Alışverişin yapıldığı mağaza imajının etkisi, sosyal risk seviyesinde etkili olmaktadır. Çünkü sosyal risk belli bir ürünü satın aldıktan sonra başkalarının ne düşüneceği ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin alışveriş davranışlarının diğer sosyal üyelerce kabul edilmemesi olasılığıdır (Yüce, 2014:234).

2.2.2.5.Psikolojik Risk: Bir ürün satın alan birinin aldığı ürüne ilişkin hissettikleriyle ilintili endişeler bu başlıkta değerlendirilmektedir. Bu noktada ilgili ürünün, ürünü alan kişinin şahsi imajına etkisi olup olmadığı önem arz etmektedir (Weathers, 2002:14). Bir kimse için mükemmel olarak kabul edilen bir ürün bir başkası için işe yaramaz olarak görünebilir. Dolayısıyla bir ürüne ait düşünceler kişiden kişiye değişebilir. Diğer yandan psikolojik risk bir kimsenin bir ürün ya da mağaza hakkındaki kötü tecrübesini bir başkasına anlatması ile de ortaya çıkabilir. Diğer bir ifadeyle kötü tecrübelerin paylaşımı, başkalarının tüketim kararlarını etkileyebilmektedir (Mitchell, 1998:173). Örneğin, “alınan bir araba ile övünülememesi”, “ektirilen saçlar yüzünden komik duruma düşülmesi” vb. ihtimaller psikolojik risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu risk türü kişisel imaja etkisi olan ürünlerle yakından ilişkili olabilmektedir (Lim, 2003, s.221-224).

Gıda perakendeciliğinde psikolojik risk irdelenecek olursa: Alışveriş yapılan bir mağazanın imajı hakkında arkadaşların ya da aile efradının düşüncelerinin kıyaslamının sosyal bir ortamda utanma ya da saygınlığın yitirilmesine sebebiyet vermesi noktasındaki risk algısı, bu risk türünü perakende sektörü bağlamında açıklayan bir örnek olacaktır. Ayrıca bir perakendeciden yapılan alışveriş ile ilgili olarak, istikrarlı olmayan ürün ya da hizmet kalitesinin içe dönük psikolojik bir hayal kırıklığına sebebiyet vermesinin doğuracağı risk algısı da psikolojik riske örnek olarak gösterilebilir (Mitchell ve Harris, 2005:824).

2.2.2.6.Zaman Kaybı Riski: Bireylerin alışveriş yaparken gereksiz biçimde zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüs durağına yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, ürün alışverişindeki ürün bulmanın hızı hepsi zaman risklerini etkilemektedir (Mitchell, 1998:173).

Zaman kaybı riskinin iki bileşeninden söz edilebilir. Bunlar satın alma öncesi ve sonrası zaman kayıplarıdır. Satın alma öncesi zaman kaybı bir ürünün, tüketicinin eline ulaşıncaya kadar geçen zamanı ifade etmekte olup ürünü satın alma ve teslim almada geçen zamanı içermektedir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise ürünü kullanmayı öğrenmeye, tamir etmeye, iade etmeye ya da değiştirmeye çalışırken harcanan zamanlardan oluşmaktadır (Weathers, 2002:13).

Teknik açıdan tamir-bakım gerektiren, kullanımı kolay olmayan ürünlerde satın alma sonrası zaman kaybı riski daha fazla algılanmaktadır (Deniz, 2007:39-40).

Daha sonra yapılan çalışmalarda bu risklere Kişisel Risk, Kaynak Riski ve Güvenlik Riski de eklenmiştir. Bu riskler kısaca değerlendirilecek olursa:

- **Kişisel Risk:** Tüketicilerin satın alma faaliyetleri ile ilintili olarak zarar görecekları potansiyel durumlar için kullanılır (Lim, 2003:219). Örneğin kişinin kredi kartı bilgilerinin çalınması nedeniyle karşılaşılabilecek riskler bu risk algısı grubu içerisinde (Hassan vd. 2006:141).

- **Kaynak Riski:** Güvenilir bir ürün satın almayan bireylerin bundan zarar görme ihtimalini doğuran risk algısı için kullanılır (Lim, 2003:219). Özellikle tüketicilerin online yaptıkları işlemlerde satışı yapan şirketlere güven duymaları ve onlarla iş yapmaya ikna olmaları bu risk algısının içeriğini oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin gözünde güvenilir bir konumlarının olması önem arz etmektedir (Hassan vd. 2006:141).

Bu risk algısında dikkate alınması gerekenler sadece satıcılar olup, satın alınan ürünler noktasındaki bir risk algısı bu kapsamda değerlendirilmemelidir (Weathers, 2002:14).

- **Güvenlik (Mahremiyet) Riski:** Online işletmelerin bireylerin bilgilerini toplaması ve uygunsuz biçimde kullanması olasılığıdır (Keleş, 2011:19).

Tüketiciler bu risk türlerinden bazen biri bazen ise birden fazlası ile ilgili riskler algılayabilir. Tüketicilerin birden fazla risk algıladıkları durumlarda algıladıkları tüm risklerin toplamı “Algılanan toplam risk” kavramını gündeme getirecektir. Risklerin bazı durumlarda artabileceği gibi azaltılmasının da mümkün olduğu dikkatlerden kaçırılmamalıdır (İnaltekin, 2004:42). Risk azaltma stratejileri ilgili bölümde detaylandırılmıştır.

Tablo 2.15’de algılanan risklerin boyutu üzerinden önceki araştırmalardaki mağaza nitelikleri sınıflandırılmıştır (Mitchell, 1998:175-176):

Tablo 2.15: Algılanan Risk Boyutlarına Göre Mağaza Nitelikleri

Yazar/Tarih	Fiziksel Risk Ürün/Hizmet faktörleri	Finansal Risk Fiyat Faktörü	Zaman Riski Yer Faktörü	Psiko-sosyal Risk Promosyon Faktörleri
Kelly ve Stephenson (1967)	Mağaza temizliği, ürün kalitesi ve çeşitliliği	Diğer mağazalara göre fiyat seviyesi, promosyon fiyatında ürün sayısı, paraya karşı değer	Ürün bulma kolaylığı, mağaza içinde hareket kolaylığı, kasalardan geçiş hızı, konum, mesafe, arabayla ulaşım kolaylığı, park yeri, diğer mağazalara yakınlık, geniş stok yelpazesi, mağaza sayısı	İyi tanınan mağaza, toplulukta geçirilen zaman, mağazanın çekiciliği, plan, marka yelpazesi, çalışanların mizacı, ilgi çekici ve bilgilendirici reklamlar, dostlar tarafından tanınan ve önerilen mağaza
Kunkel ve Berry (1968)	Ürün kalitesi ve çeşitliliği, marka gamı	Fiyat seviyesi, kampanyalar, kredi servisi, iade, değiştirme, adillik, satış kampanyaları	Konum, ulaşılabilirlik, park yerleri, çalışma saatleri, diğer mağazalar, genel uygunluk, eve teslim, restoran ve diğer tesisler, iç plan	Marka yelpazesi, ürünlerin gamları, derinliği ve biçimi, çalışanların tutumu, bilgisi, sayısı ve hizmeti, reklamlar, mağaza içi dekoru, vitrinler ve atmosfer, müşteri türü, mağazanın prestiji
Hudson (1970)	Mağaza temizliği, ürün kalitesi, marka çeşitliliği	Fiyat seviyesi, indirim kuponu, kendi markalarına sahip olma	Eve/işyerine/üniversiteye/ diğer mağazalara/otobüs durağına yakın, hizmetin hızı, mağaza çalışma saatleri, iç plan ve büyüklük	Marka yelpazesi, çalışanların tutumu, hizmet kalitesi, mağaza atmosferi, mağazanın ünü, özel ürün yelpazesi
Lindquist (1974)	Ürün kalitesi ve çeşitliliği	Fiyat garantileri, iade kolaylığı, krediler, indirimler ve indirim kuponları	Ürün bulma kolaylığı, büyüklük, geniş koridorlar	Moda, çalışanların hizmeti, özgün imaj, müşterilerin sosyal sınıfı, ün, güvenilirlik, vitrinler, satış sonrası memnuniyet, mimari, semboller ve renkler
Hansen ve Deutscher (1977)	Mağazanın temizliği, güvenilir ve yüksek kaliteli ürünler	Paraya karşı değer, kredi alma kolaylığı	Eve teslimat, telefonla sipariş, çalışma saatleri, iç plan, hızlı kasalar, kolay park, mağaza içinde hareket imkânı, zengin stok	Yardımcı çalışanlar, güvenilir ürünler, mağazadan alışveriş yapan dost sayısı
Brown (1978)	Ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği, marka ürünler	İadeler, değiştirmeler, kredi kartı kullanımı, indirim kuponları verilmesi, mağazanın özel markası	Park yeri, stok yelpazesi, özel dükkânlar, sessiz/kalabalık yerleşim planı, Perakende dışı işlevler, geniş yaya alanı, açık/kapalı, büyük, kolay ulaşılan, seçenek gamı, günlük olmayan malların sayısı	Moda ürünler, hediye önerileri, restoran, dekor, teşhirler, kibar ve bilgili çalışanlar, diğer müşterilerin özellikleri.
Timmermans et al. 1982	Mağazanın temizliği, güvenlik hissi, satılan malların kalitesi	Fiyat seviyesi, kampanyalar	Hizmet kalitesi ve hızı, gıda dışı ürün gamları/ithal gıda evcil hayvan gıdası/vejetaryen gıda, kıyafet/ev malzemeleri/bahçe alışverişi için uygun, planın alışverişi için uygunluğu, büyüklük, çalışma saatleri, park etme kolaylığı, ulaşım kolaylığı, merkezi konum, diğer hizmetlere ulaşım kolaylığı, bir noktada tüm alışverişi yapma imkânı	Çekicilik, atmosfer, vitrinler, özel etkinlikler, insanlarla tanışma merkezi, ülkede iyi tanınan, uzun bir geçmişe sahip, ithal gıda bulmak için ideal, ailece alışveriş yapmak için ideal.
Lumpkin, Greenberg ve Goldstuckler (1985)	Rahat fiziksel ortam, mağazada dinlenme alanı, paket taşıma	Yaşlı vatandaşlar için fiyat düşürme, indirim, krediler ve kredi kartı kullanımı, ürün iade kolaylığı	Çeşitlilik, eve teslim, telefonla sipariş, mağazaya ulaşım, park etme kolaylığı, eve yakın konum, birbirine yakın farklı dükkânlar, okunabilir etiketler, hızlı kasalar, ürün bulma yardımı, kalabalık olmayan giriş-çıkış	Kıyafetlerin kalitesi, mağazanın şöhreti, iyi tanınan markalar, bedenler ve stiller, yaşlı insanlar için uygun, kendi yaşında tezgâhtarlar,
Mazursky ve Jacoby (1986)		Fiyat aralıkları, indirimler, kredi kartlarının kabulü, iade politikası	Tezgâhtar sayısı, kasiyer sayısı, konum, kat sayısı, ürün gamı	Markalar, ürün renkleri, ürün malzemeleri, iç mimari
Hallsworth (1987)	Ekmeklerin ve şarküteri ürünlerinin tazeliği	Fiyat aralıkları, indirimler, kredi kartlarının kabulü, iade politikası	Her şey bir çatı altında, önceden paketlenmiş ürün sayısı, otobüs bağlantıları, taksi kolaylığı, eczane, alışveriş arabası sürme kolaylığı	Sıradışı ve egzotik ürünlerin varlığı

2.2.3. Perakende Risk Algısına İlişkin Literatür Çalışması

Literatürde algılanan risklerle ilgili olarak birçok çalışma bulunmaktadır. Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Araştırmacı, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini iddia etmiştir (Lim, 2003:218).

Konuya ilişkin dikkati çeken çalışmalar 2000 yılı öncesi, 2000-2010 dönemi ve 2010 sonrası olmak üzere üç dönemde ele alınmış ve içerikleri aşağıda sıralanmıştır:



Tablo 2.16. Algılanan Riske ilişkin 2000 yılı öncesinde yapılan literatür çalışmaları

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
1967	Popielarz	Yazar yaptığı çalışmada tüketicilerin yeni ürünle ilgili olarak algıladıkları riskleri belirlemeye çalışmıştır.
1974	Taylor	Çalışmada müşterilerin marka sadakatini kullanımlarına ilişkin olarak, kulaktan kulağa iletişim, kişiler arası ilişkiler ile satış personeli algıları, büyük oranda özgüven ve algılanan risk düzeyi ile belirlenmiştir.
1975	Peter ve Tarpey	Yazarlar yaptıkları çalışmada otomobil satın almayla ilgili olarak üç alternatif karar verme stratejisini karşılaştırmışlardır.
1976	Chaninger	Çalışmada kişilik ölçütleri ile algılanan risk ölçütleri arasındaki ilişkinin genellikle pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
1976	Dash vd.	Çalışmada ihtisas mağaza müşterilerinin, büyük mağazalarda benzer ürünleri satın alanlara nazaran kendine güvenlerinin daha yüksek olduğu, (hem genel olarak, hem ürüne özel), daha az risk algıladıkları ve ürün bölümlmelerini daha önemli buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.
1977	Hampton	Yazar yaptığı çalışmada tüketicilerin Amerikan şirketleri tarafından üretilen ürünleri satın alırken daha fazla risk algıladıkları sonucuna ulaşmıştır.
1983	Tigert	Yazar çalışmasında; mağazanın konumunun, ürün fiyat seviyesinin, çeşitliliğinin ve kalitesinin her sektörde önemli olduğunu kabul etmekle birlikte birlikte niteliklerinin değişiminin önemine değinerek gerçek risk algısının tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişim ile risk algılamalarının değişiminden kaynaklandığını ileri sürmüştür.
1986	Dowling	Yazar, algılanan riskin tabiatı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, tüketicilerin, yüksek ilginin olduğu ürün tercih durumlarında riski daha fazla algıladıklarını, satın alma durumlarında araştırma yapmak ve riskten kaçınmak için doğal bir eğilime ve maksimum ve minimum risk eşiğine sahip olduklarını, ayrıca mali ve mali olmayan kayıpları irdelleyebilmek için farklı kabiliyetlere sahip olduklarını, algılanan risk makul sınırlara düştüğünde, “normal” satın alma davranışları gösterdiklerini belirlemiştir. Dowling ürünlere yönelik risk algısı ile ilgili olarak da şu sonuçlara ulaşmıştır: Ürünler, risk seviyeleri noktasında anlamlı biçimde sıralanabilmektedir. Bir ürün için algılanan risk, tüketicinin tolerans düzeyini geçtiğinde tüketici bıkkınlık duyacağından ürünü reddederek daha az riskli ürünlere yönelebilecek veya riski azaltmaya çalışacaktır. Bir ürünün edinimi noktasındaki olumsuz sonuçların, bireylerin zenginlik durumlarına göre tanımlanacağı ve risk katlanılabilirliği tarafından etkileneceği, algılanan riskin, bilgi araştırma ve riskle başa çıkma davranışlarını teşvik edeceği ve son olarak algılanan riskin ürünler arasındaki tercihleri etkilediği yapılan çalışmaya ait diğer sonuçlardır.
1986	Dunn, Murphy ve Skeely	Yazarlar algılanan riskin marka tercihi üzerindeki etkisini ulusal, özel ve jenerik marka açısından incelemişlerdir.
1986	Dunn	Yapılan çalışmada; müşterilerin markasız ürünlerde algıladıkları en yüksek riskin performans riski olduğu ve ulusal markalarda da en yüksek algılanan riskin finansal risk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
1990	Murray ve Schlacter	Çalışmada hizmet alımlarında artan risk ve ürün çeşitliliğine yönelik algıları hatırlatmaya dair kanıtlar sunulmuştur.
1991	Srinivasan ve Ratchford	Yazarlar algılanan risk ve faydaların, otomobil satın alırken bilgi edinme üzerindeki etkilerini gösteren bir model geliştirmek ve bu modeli test etmek için bir çalışma yapmışlardır.
1994	Dowling ve Stealin	Çalışma sonucunda, bir kişinin satın alma faaliyeti ile ilgili risk algısının; kişiye özel risklerden, belirsizliklerden, ürün-kategorisinden kaynaklanabilecek muhtemel olumsuz sonuçlardan kaynaklanabileceği sonucuna varılmıştır.
1996	Van den Poel ve Leunis	Çalışmada mailorder üzerinden ürün alan memnun müşterilerin, düşük memnuniyetle satın alanlara nazaran alışverişte çok daha düşük risk algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
1997	Chaudhuri	Yazar, algılanan riskle marka bağlılığı ve tüketim duygusu arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır.
1998	Mitchell	Yazar, yaptığı çalışmada ürün ve mağazacılıkta riskin ortaya çıkması durumunda perakendecilerin bu gelişmeyi kendi avantajlarına nasıl döndürebilecekleri, risk algılamalarını nasıl ölçecekleri ve ürünlerin/mağazaların bundan nasıl etkileneceği konuları üzerinde yoğunlaşmıştır.
1999	Cuthbert ve Shani	Yazarlar, algılanan risk açısından genel hizmetler, sağlık hizmetleri ve ürünler arasındaki farklılıkları belirlemişlerdir.
1999	Mitra	Çalışmada, servis satın alımında güven duymak için yapılan araştırmaların deneyime doğru evrilmesiyle birlikte risk algısının artacağı sonucuna ulaşılmıştır.
1999	Sweeney, Soutar ve Johnson	Yazarlar, dayanıklı tüketim malları satın almada algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir.
1999	Mitchell ve Kiral	Çalışmada, mağaza özellikleri ve risk boyutları arasındaki ilişki ortaya konulmuş ve risk açısından yakın tarihli gıda perakendecilerinin stratejileri yeniden analiz edilmiştir.

Tablo 2.17. Algılanan Riske ilişkin 2001-2010 yılları arasında yapılan literatür çalışmaları

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2001	Dholakia	Çalışmada, ürün içeriği ile algılanan riskin güdüsel müşteri davranışlarının doğası arasındaki ilişkilerin çözümü noktasında kavramsal bir çözümlemede bulunulduğu vurgulanmaktadır. Sonuçta bu yapıların birbiriyle yakın düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2001	Miley	Yazar, Internet alışveriş sitelerini kullanan kişilerle kullanmayanların algılanan risk türlerinin düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır
2002	Parker	Yazar, kültürel özelliklere dayalı olarak algılanan riskin tüketicilerin Internetten ürün satın almalarını nasıl etkilediğini araştırmıştır.
2002	Kehoe	Yazar, online alışverişle ilgili olarak algılanan riskleri belirlemeye çalışmıştır.
2003	Gödelek	Çalışmada, “Tüketici Risk-alma Modeli” bağlamında, yeni ürünleri deneme konusundaki istekliliğin ifade edilmesi, bilişsel bir süreç olarak kabul edilen risk alma boyutu ile yeni ürünleri deneme konusundaki isteklilik arasında bir ilişkinin kurulması ve son olarak satın almada isteklilik ve risk-alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir
2003	Mandel	Yazar, farklı kültürlerle algılanan riskler arasındaki ilişkiyi incelemiştir
2004	Featherman ve Wells	Çalışmada, web tabanlı dijital yedek bilgi hizmetlerine müşteri reaksiyonları araştırılmış, sonuçta birçok müşterinin siber-yedeklemeye; risk endişelerini yükselten, hizmet gelişimini azaltan ve adaptasyon isteğini düşüren bir gerçek olduğuna dair şüpheleri nedeniyle reaksiyon gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Cunningham vd.,	Çalışmada, hava yolu rezervasyon hizmetleri için algılanan riskin, müşteri satın alma süreci boyunca belli bir düzeni takip ettiği, Internet hava yolu hizmetleri için algılanan riskin, geleneksel hizmetlere nazaran risk seviyelerinde radikal değişiklikler gösterdiği, Performans, fiziksel, sosyal ve finansal riskin müşteri satın alma sürecinin belli safhalarında algılanan riskle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Mitchell ve Harris	Çalışma sonucunda, müşteri güdülerinin, zaman, finansal, psikolojik ve fiziksel olmak üzere dört ana risk boyutu ile ilişkili olduğu sonucuna varılmış ve mevcut riskler daha fazla vurgulanarak, mağaza konumlandırma stratejilerini yeniden değerlendirmek için kanıtlar sunulmuştur.
2005	Chen ve Chang	Yazarlar, tüketicilerin banka hizmetleriyle ilgili olarak algıladıkları risk ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır.
2005	Özer ve Gülpınar	Yazarlar, hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemişlerdir
2006	Yeung ve Morriss	Yazarlar, tüketicilerin yiyecek güvenliği ile ilgili algıladıkları riski tespit etmek ve bu risk algılarının satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır
2008	Deniz ve Erciş	Yazarlar, yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile algılanan risk türleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Tablo 2.18. Algılanan Riske ilişkin 2010 yılı sonrasında yapılan literatür çalışmaları

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2010	Laroche vd	Çalışmada 3 sonuca ulaşılmış olup birincisi, markalar ürünlere göre daha soyut ve zihinsel bir yapıda olduklarından risk algısının değerlendirmesi de daha zordur. 2. Sonuç: Ürün kategorisi perspektifinde algılanan riskin değerlendirme zorluğunun arttığıdır. Üçüncü olarak, ürün kategorisi perspektifi için algılanan risk ve değerlendirme zorluğu arasındaki güçlü bir ilişki, daha yüksek bir bağlantı oluşturur.
2011	Keleş	Çalışma sonuçları; GDO'lu gıdalara yönelik olarak fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik riskin algılandığını göstermiştir. Bununla birlikte, kulaktan kulağa iletişim arttıkça fiziksel riskin, performans riskinin ve psikolojik riskin arttığı ve fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk arttıkça GDO'lu gıdaları satın alma istekliliğinin azaldığı tespit edilmiştir.
2012	Beneke vd.	Bu çalışmada, finansal, fiziksel, psikolojik ve sosyal risklerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemezken, fonksiyonel ve zaman riskinin, private label markalı ürün almaya niyetindeki tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli derecede olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür.
2013	Yener	Çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumları ve risk algıları belirlenmiştir.
2013	Karabulut	Yapılan alan araştırmasında “Beklenti Teorisi” nin, “Beklenen Fayda Teorisi” ne göre tüketicilerin Internet alışverişlerindeki riskten kaçınmalarını açıklamada daha yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2013	Erdoğan ve Aksoy	Çalışmanın sonuçlarına göre, bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilemektedir. Algılanan kalite üzerinde; bankacılık sektöründe psikolojik riskin etkisi diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
2014	Yüce	Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin algıladıkları risklerden sosyal risk ve performans riskinin cinsiyete göre değiştiği, toplam risk ve finansal riskin alışveriş edilen markete göre istatistiksel olarak değiştiği bilgisine ulaşılmıştır. Zaman riskinin de alışveriş etme süresi yönünden anlamlı olarak değiştiği görülmüştür. Ayrıca risk türleri ile risk azaltma stratejileri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
2014	Sinha ve Singh	Bulgular emtia ürünlerine kıyasla tüketicilerin duyuşal ürünler için daha yüksek düzeyde bir ürün riski ve teslimat riski algıladıklarını, aynı zamanda ürün performansı riski üzerinde ürünün fiyatının önemli bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir.

2.2.4.Mağaza Özellikleri Ve Risk

Mağaza özelliklerine verilen önem, satın alınan ürünler (örn. sıcak satış ürünler veya dayanıklı tüketim malları), mağaza türü (örn. ucuzcu, büyük mağaza veya diğerleri) ve tüketiciye göre değişmektedir. Yapılan çalışmalarda, bazı mağaza özelliklerinin mağaza seçimi üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır (Kelly ve Stephenson, 1967:47). Bu özelliklerden bazıları; mağazanın konumu, ürünlerin fiyatları, reklamlar ve promosyon, çalışanlar, sunulan hizmet, fiziksel tasarım ve mağaza müşterilerinin doğasıdır. Yapılan bir çalışmada; Mekan uygunluğu, fiyat düzeyi, ürün çeşitliliği, gıda mağazalarında etin kalitesi, fast-food restoranlarında ürünün tadı ve servis hızı, yapı marketlerinde stok mevcudiyeti, moda mağazalarında kalite ve değer gibi bazı özelliklerin öneminin değişebileceği saptanmıştır. Bir grup gıda tedarikçisi üzerinde 1983 ve 1990 arasında yapılan deneysel çalışmada belirleyici mağaza özelliklerinin zaman içinde değiştiği ve bu çalışmaların zaman zaman tekrarlanması gerektiği sonucuna varılmıştır (Mitchell, 1998:174). Müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin ve algıladıkları risklerin değişmesi, mağaza özelliklerinde belirleyici faktörlerin de zamanla değişmesine sebebiyet vermektedir. Nitelikler kategorilere ayrılarak sınıflandırılır. Bu sınıflandırmalar; öğrenmede, bazı operasyonel kararların alınmasında ve tüketicileri anlamada faydalıdır. Ancak bunlar üzerinde iki eleştiri yapılabilir. Bunlardan ilki, sınıflandırma yapmak için oluşturulmuş bir yolun olmayışıdır. Bu sınıflandırmalar araştırmacının odaklandığı alana, niteliklerin çeşitliliğine ve sayısına, ve kişisel karara bağlıdır. İkincisi, bunların öncelikle kurumsallaşmaya ve işlevselliğe odaklanmasıdır. Bu odaklanmanın bir sonucu olarak da bu sınıflandırmalar, müşteri olma tutumunun ardındaki istekleri açıklayabilecek önemli bir müşteri davranışları kuramı olamamasına sebebiyet vermektedir. Bu iki unsur müşterilerin düşünce ve davranışlarını anlama konusunda yeni görüşler oluşturma yeteneklerinin sınırlı olduğu anlamına gelir. Nitelikler risklerle ilişkili olduğunda, müşteri davranışı teorisi ve pratiği arasındaki ilişki çok daha açık hale gelir. Pazarlama bileşenleri risk algılarıyla eşleştirilerek her bir mağazanın nitelikleri; ürünlerle, fiyatlarla, dağıtımla veya promosyonlarla ilgili olarak görülebilir. Mali risklerin yoğunluğu ürün seçimleri, psikolojik risklerin yoğunluğu fiyat, fiziksel risklerin yoğunluğu ürün seçimleri, psikolojik risklerin yoğunluğu

tanıtım ve zaman risklerinin çoğunluğu mağazanın yeri ile ilgili olduğundan riskler ancak bu konulara ait değerlendirmelerle azaltılabilir. Boyutları yeniden belirlemek, bazı risk algılarının üreticiler tarafından, bazılarının ise perakendeciler tarafından azaltılabileceğini ortaya koyar (Mitchell, 1998:177).

2.2.5. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Risk algısını etkileyen faktörleri “ürünle ilgili faktörler”, “kişisel faktörler” ve “durumsal faktörler” olmak üzere üç kategoride değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte risk algısını etkileyen faktörler noktasında farklı yaklaşımlara da rastlamak mümkündür. Örneğin, Mitchell (1998) ise risk algısını etkileyen faktörlerin kişiye, ürüne, alışveriş şekline ve kültüre bağlı olarak farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir. Diğer bir yaklaşımsa tüketiciler tarafından algılanan risklerin davranışsal bir perspektifle değerlendirilmesidir. Bu kapsamda değerlendirilen risk başlıkları ise şunlardır: “Önceki deneyimlerden kaynaklanan risk algısı”, “bilgi yetersizliği”, “maddi olanaksızlıklar”, “sosyal değerlendirmelerin risk algılamasına neden olması” ve “güven eksikliği”.

2.2.5.1. Risk Algısını Etkileyen Ürünle İlgili Faktörler: Bu başlıkta dikkati çeken risk başlıklarını; kanal riski, ulusal markalı–market markalı ürün riski, ürün kullanım süresi, ürün/hizmet riski ve menşe ülkesinden kaynaklanan riskler olarak sıralamak mümkündür:

- *Kanal Riski:* Yapılan araştırmalar, telefon veya mağazadan alım haricindeki diğer kanallardan yapılan alımlardaki algılanan riskin, mağazadan yapılan alışverişlerdeki algılanan riskten farklı olduğunu göstermiştir (Cox ve Rich, 1964:32). Tüketicilerin mağaza dışında posta, kataloglar, doğrudan posta, veya kapıda satışla sipariş verirken, cadde üstü mağazalara kıyasla daha yüksek risk algıladıkları saptanmıştır (Van den Poel ve Leunis, 1996:2). Diğer bir çalışmanın sonuçları, ihtisas mağazalarından ses sistemi alışverişini yapan müşterilerin, büyük mağazalardan benzer ürünler alanlara kıyasla daha az risk algıladığını göstermiştir. "Kanal" riski ürüne de bağlı olabilir (Van den Poel ve Leunis, 1996). Yavaş ve Tuncalp (1984), Suudi müşterilerin satın aldıkları ürüne göre halk pazarında, bakkalda veya

süpermarkette alışveriş yapmalarına göre farklı düzeylerde risk aldıklarını saptamışlardır (Akt: Mitchell, 1998:177).

- *Ulusal Markalı – Market Markalı Ürün Riski:* Pek çok çalışmada ulusal markalı ve market markalı ürünleri ile ilişkilendirilen riskler incelenmiştir. Toh ve Heeren (1982) markasız ürünlerin daha yüksek risk taşıdığını bildirirse de, pazarlama açısından bu çok önemli olmamıştır. Dunn et al. (1986) tüketicilerin en yüksek performans riskini market markalarında, en yüksek mali riski ise ulusal markalarda gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Bazı çalışmalarda market markalı ürün alanların, söz konusu ürün tabiatı gereği yüksek riskli ise daha fazla risk almaya açık oldukları belirlenmiştir. Wu et al. (1984) bir kategorinin risk düzeyi belirli bir çizgiyi aşmadığı sürece maceracı tüketicilerin her kategorideki market markalı ürünleri tercih edecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçta riski göze alma isteği ürün kategorilerine göre değiştiği için her pazarlama kararının ürüne göre alınması gerekecektir (Akt: Mitchell, 1998:177).
- *Ürün Kullanım Süresi:* Assembri (1986) tarafından yapılan çalışma, bazı risk bileşenlerine göre ürün kullanım süresi arttıkça risk algısının genellikle arttığını gösterirken (Assembri, 1986:143) bir diğer çalışmada ürünün kullanıldığı süre ve düşük risk algısı arasında zayıf bir bağ bulunmuştur. Bu nedenle ürün kullanım süresinin risk algısına etkisine ilişkin genel kabul gören bir yorumda bulunmak mümkün gözükmemektedir.
- *Ürün/Hizmet Riski:* Hizmetlerin ürünlere göre daha riskli bulunduğu dair önemli çalışma sonuçları mevcuttur (Murray ve Schlacter, 1990:61). Mitchell ve Greatorex (1993) bunun hizmetlerin doğasından, diğer bir deyişle; heterojen, tükenebilir, ayrılmaz ve dokunulmaz olmalarından kaynaklandığını iddia etmektedir. Bir teklifte ne kadar çok hizmet varsa algılanan risk o kadar fazladır (Mitchell ve Greatorex, 1993:197).
- *Menşe Ülkesi:* Konuya ilişkin yapılan çalışmalar ürünlerin menşeinin perakende gıda alıcıları için önemli bir konu olduğunu ve risk algısı üzerinde kayda değer etkiler yaptığını göstermiştir. Lumpkin ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; tüketicilerin ürünün menşei

bildiklerinde risk algısının azaldığı (genellikle ürünün ABD'de yapıldığı söylendiğinde) sonucuna varılmıştır (Hampton, 1977:48).

2.2.5.2.Risk Algısını Etkileyen Kişisel Faktörler: Bu başlıkta dikkati çeken risk başlıkları: Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, ülkeler arası farklar ve psikolojik özellikler olup aşağıda açıklanmıştır:

- *Yaş:* Yapılan bir çalışmada yaş ve market markalı ürünlere ait algılanan risk arasında ters bir ilişki saptanmış ve bunu yaşlı insanların hayat tarzında gençlere kıyasla sosyal ve psikolojik bileşenlerin nispi önemsizliğine bağlanmıştır. Buna karşın başka bir çalışmada yaşlı insanların riskli durumlarla karşılaştıklarında daha muhafazakar bir tutum takındıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yaşın etkilerini hesaba katarken etkiye neyin sebep olduğunun karıştırılmaması için dikkat gereklidir. Örneğin yaşlı insanların daha fazla satın alma deneyimi olabilir. Yaşlılar genellikle riskten kaçınmaya daha meyilli olmalarına karşın deneyim, aile sorumlulukları, mali durum, hastalık, vs. gibi durumlar satın almalarına ait risk algılarına etki eden faktörlerdir (Mitchell, 1998:178).
- *Cinsiyet:* Cinsiyetin risk alma üzerindeki etkileri üzerinde yapılan çalışmalar, erkeklerin genellikle daha fazla risk aldığını göstermiştir (Coet, 1978:40). Bir çalışmada erkek deneklerin ölüm, gelir ve futbol ile ilgili ürünlerde daha fazla risk aldıkları, kadınların ise kariyer ve evlilik seçimleri konusunda daha fazla risk aldıkları saptanmıştır. Algılanan risk türleri arasında da farklılıklar bulunmuştur. Çim biçme makineleri üzerinde yapılan bir çalışmada, kadınlar erkeklerden daha fazla risk algılamış ve genel risklerden kullanım kolaylığına, fiziksel ve mali performans unsurlarına vurgu yapmışlardır (Mitchell, 1998:178).
- *Sosyo-Ekonomik Sınıf:* Sosyo-Ekonomik sınıflar açısından risk algısında bir farklılığın bulunup bulunmadığına yönelik yapılan bir çalışmada, algılanan risk ve evin reisinin mesleği arasında kayda değer bir bağlantının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada alt sınıflarda risk algısının artmasının nedeninin mali kısıtlamalar olduğu saptanmıştır. Sosyal

sınıfın risk algısı üzerindeki etkisi için genel değerlendirmelerde bulunmak mümkün gözükmemektedir (Mitchell, 1998:178).

- *Ülkeler Arası Farklar:* Verhage et al. (1990) Uluslararası pazarlarda, risk algısı gibi davranışsal kavramların geçerliliğinin, giderek uluslararası düzeye çıkan perakendecilik sektörü için önemli bir soru olduğunu ifade etmiş ve yaptığı çalışmada şu sonuca ulaşmıştır: Ülkeler arasında risk algısı kavramı geçerli görünüyorsa da, algılanan riskin azaltılması her ülkedeki tüketiciler tarafından aynı şekilde yapılmamaktadır (Akt: Mitchell, 1998:179). 24 ürün için kayıp türleri ve risk azaltıcı faktörlerle ilgili olarak ülke vatandaşlarının ve yabancıların değerlendirmeler yaptığı bir çalışmada; genellikle yabancıların ülke vatandaşlarına kıyasla ürün satın alımlarında daha fazla risk ve hatırı sayılır derecede daha fazla risk hissettikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu kişiler risk azaltıcı faktörleri önemli ölçüde daha rahatlatıcı olarak değerlendirmişlerdir (Mitchell, 1998:179).
- *Psikolojik Özellikler:* Riske karşı tutumlar, genellikle bireylerin kişisel gelişimin unsurlarına veya kültüre bağlı olan özellikleri olarak tasavvur edilir (Douglas ve Wildavsky, 1982) ve kişiliğin başarı ve motivasyon boyutları risk tercihleriyle ilişkilendirilir. Ayrıca, algılanan risk boyutu, bazı kaygı ölçüleri ile pozitif ilişkili, buna karşın özsaygı ve risk alma potansiyeli ile negatif ilişkilidir (Schaninger, 1976:95). Risk tercihlerinin, bir bireyin istikrarlı kişiliğinin bir parçası olması mümkündür ancak ruh hali ve duygular gibi bir takım değişken faktörler de onları etkilemektedir. Bazı kişilerin, belirli bir ürün yelpazesini genel olarak yüksek riskli veya düşük riskli olarak algılama eğiliminde oldukları iddia edilmiştir. Bu yüksek risk algılayıcılar veya "dar kategoriciler", ürün seçimlerini güvenli buldukları birkaç alternatifle sınırlarlar ve kötü bir seçim yapma riskine girmektense bir kusuru olmayan bazı alternatifleri dışlamayı yeğlerler. Düşük risk algılayıcılar veya geniş kategoriciler ise seçimlerini çok daha geniş bir alternatif yelpazesinden yapma eğilimindedirler. Schiffman (1972) algıdaki bu hata toleransının tüketici riskinin kendine has bir boyutu olduğunu düşünmektedir (Schiffman, 1972:106).

2.2.5.3.Risk Algısını Etkileyen Durumsal Faktörler: Bu başlıkta dikkati çeken risk başlıkları: “Grup tartışması” ve “Katılım” dır. Başlıklara ilişkin açıklamalar aşağıda sıralanmıştır:

- *Grup Tartışması:* Tüketiciler başkalarıyla tartışırken veya tartıştıktan sonra daha büyük riskler almaya tek başlarına oldukları zamanlara nazaran daha eğilimli olurlar (Woodside, 1972:225). Yapılan çalışmalar, araştırmacıların "risk kayması" dedikleri olayla, yani bireylerin ve grupların başkalarıyla tartıştıktan sonra daha büyük riskleri kabul etme eğilimleriyle tutarlılık gösterir. Her bir ürün alımı durumunun ayrı ayrı incelendiği daha ayrıntılı bir analizde, düşük riskli ürünler için grup tartışmasından sonra daha çok risk alımı gözlenmiş, orta risk gruplarında önemli bir değişiklik görülmemiş, yüksek risk gruplarında daha az risk kabullenme durumu gözlenmiştir (Woodside, 1974:226).
- *Katılım:* Genel kabul gören görüşe göre tüketici katılımı ve risk algısı arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bir çalışmada, risklerin, bir satın alma işinin anlamı veya sembolik değeri kadar hedonistik değeriyle de pozitif korelasyonu olduğu ve bunun karar alma sürecinin kapsamlılığını etkilediği öne sürülmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985:52). Sonuç olarak tüketiciler market alışverişlerine ne kadar katılım gösterirlerse perakendecilerin onların risk alımını değerlendirme gereksinimi o kadar yüksek olacaktır.

Risk algısını etkileyen faktörler noktasında farklı bölümlendirmeler söz konusudur. Diğer yandan tek bir faktör üzerine yoğunlaşan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar arasında dikkat çekenlerden biri de dokunabilirliğin risk algısı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalardır. Konuya ilişkin önceki araştırmaların büyük çoğunluğu, ürünlere dokunamama ile algılanan risk arasında pozitif korelasyon bulunduğunu göstermiştir (De Ruyter et al., 2001:191). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin WEB siteleri üzerinden dokunmadan ürün alımlarına kıyasla, dokunabilerek ürün alımlarına daha fazla güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır (Sinha ve Singh, 2014:43). Bir diğer çalışmada ise, zihinsel dokunulmazlık ve risk arasındaki korelasyonun genellikle pozitif olmasına karşın, fiziksel dokunulmazlık ve

algılanan risk boyutu arasında korelasyonun bulunmadığı sonuçlarına ulaşmıştır (Featherman ve Wells, 2004:4).

Mitchell (1998) ise risk algısını etkileyen faktörlerin kişiye, ürüne, alışveriş şekline ve kültüre bağlı olarak farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir (Mitchell, 1998:176). Bunları biraz açmak gerekirse;

- **Kişiyeye Göre Değişen Risk Algısı:** Risk algısı tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar satın alınırken bazı tüketiciler düşük bazıları yüksek risk algılayabilirler. Algılamadaki bu farklılığı tüketicilerin yaşam biçimleri, ekonomik kaynakları, kişilik yapıları vb. farklar tetiklemektedir.

- **Üründen Ürüne Değişen Risk Algısı:** Tüketiciler kendileri için önemli, teknik açıdan karmaşık ve pahalı olan ürünleri satın alma kararı verirken, sık satın aldıkları ürünlere göre daha fazla risk algılamaktadır. Örneğin bir elektrik süpürgesi alırken algılanan risk bir makarna alırken algılanan riskin çok ötesindedir. Bunun nedeni alınan ürünün önemi ve yaşanacak kayıp potansiyelidir (İçli, 2002:83).

- **Alışveriş Şekli Ve Tipi Göre Değişen Risk Algısı:** Alışveriş şekli ve tipi risk algısını değiştirebilmektedir. Örneğin, tüketiciler mağazasız alışverişlerde (İnternette, Telefonla, postayla, katalogla kapıdan kapıya satış vb.) daha fazla risk algırlar. Tüketicilerin özellikle İnternet satın alımlarında algıladıkları risklerin menşeleri incelenecek olursa dört farklı menşede risk bulunduğu görülecektir. Bunlar; Teknolojinin getirdiği riskler, İnternet sağlayıcılarından kaynaklanan riskler, tüketicilerin kendi aralarında oluşan riskler ve üründen kaynaklanan risklerdir.

- Teknolojik risk algılayan bir tüketici, yaptığı ürün ya da hizmet satın alımıyla ilişkili olarak teknolojiye bağlı bir zarar göreceği ya da kayba uğrayabileceği hissine kapılabilir.
- Aynı şekilde İnternet sağlayıcısı riski algılayan bir tüketici, yaptığı ürün ya da hizmet satın alımıyla ilişkili olarak İnternet sağlayıcısının neden olacağı bir zarar ya da kayba uğrayabileceği hissine kapılabilir.
- Tüketici riski algılayan bir kişi, yaptığı ürün ya da hizmet satın alımıyla ilişkili olarak insanlar tarafından beğenilmeme ya da sosyal baskı hissedebilir.

- Son olarak ürün riski algılayan bir tüketici, yaptığı ürün ya da hizmet satın alımıyla ilişkili olarak aldığı üründen kaynaklanan bir zarar ya da kayba uğrayabileceği hissine kapılabilir (Lim, 2003:222). Bununla birlikte son yıllarda bu tür satışlarda önemli artışlar söz konusudur. Bunun başlıca nedenleri ise kulaktan kulağa tavsiyeler, olumlu deneyimler ve bu tür satışlara ilişkin yeni tasarlanan risk azaltıcı önlemlerdir.

• **Kültüre Göre Değişen Risk Algısı:** Riskin algılanması kültürle göre de değişiklik göstermektedir. Toplumların farklı kültürel yapıları risk algısında değişikliklere sebebiyet verir. Örneğin, yapılan bir çalışmada Meksika'daki riskin tüketici davranışlarındaki belirleyici etkisinin ABD'ye oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İçli, 2002:83-84).

Tüketiciler tarafından algılanan risklerin davranışsal bir perspektifle değerlendirilmesi durumunda ise risk algısını doğuran nedenler şu şekilde sıralanmıştır (İçli, 2002:82-83):

- Tüketici, daha önceden satın aldığı bir üründen memnun kalmamışsa benzer durumun yaşanabileceği hissine kapılarak risk algılar.
- Ürün ya da markayla ilgili yeterli bilgi bulunmaması ya da tüketicinin dokunarak bir kontrol yapmak istemesine karşın bunun mümkün olmaması vb. sebepler risk doğurur.
- Ekonomik belirsizlikler ve maddi gücün yeterli olmaması, risk algılanmasında bir başka etkidir.
- Satın alınan bir ürünün sosyal çevre tarafından onaylanmama düşüncesi de risk algısını doğurur.
- Satın alma kararını veren tüketicinin ne istediğini bilmemesi de bir diğer risk nedenidir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı bilinmektedir (Yener, 2013b:223).

Bettman (1973) algılanan riskin daha fazla hissedildiği durumları aşağıdaki şekilde özetlemiştir. Buna göre algılanan risk (Bettman, 1973:187):

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda,
- Tüketicide güven eksikliği olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma faaliyeti tüketici için kritik olduğunda artma eğilimi göstermektedir.

2.2.6.Algılanan Risk Ve Değerlendirme Zorluğu (Ölçümü)

Algılanan riskin öznel bir kayıp beklentisi olması ve değerlendirmenin bilişsel ve davranışsal zorluğu nedeniyle, seçenekler arasında yargıda bulunma ve ayırım yapma zor olmaktadır. Ürünleri değerlendirmek için daha yüksek bir zorluk beklentisi, kayıp beklentisini artıracaktır. Çünkü bu zorluk, belirsizlik seviyesini de artıracaktır. Nitekim algılanan risk ile değerlendirme zorluğu arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu Laroche ve arkadaşları tarafından doğrulanmıştır (Laroche vd., 2005:262).

Ürünler kategori perspektifinde (örn. pizza) veya marka perspektifinde (örn. Pizza Hut) algılanabilmektedir. Marka adının kullanımının tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırdığına ve algılanan riski azalttığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Erdem, 1998:347). Markalar, hem daha az belirsizliğe ve risk algısına imkan tanımakta hem de daha soyut olduklarından bir risk değerlendirmesinde daha etkili olabilmektedirler. Zira değerlendirmesi daha zor bir bölüm daha yüksek risk algısı oluşturur (Mitchell ve Greatedorex, 1993:197).

2.2.7.Risk Azaltma Stratejileri

Tüketicilerce yapılan tüm satın almalarda mutlaka bir risk söz konusu olacaktır. Bu riskin seviyesi tüketici kararlarını da benzer şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin bazıları alışveriş esnasında yüksek derecede risk algılarken bazılarınca

algılanan risk seviyesi ise çok daha düşük seviyelerde kalabilmektedir. Yüksek risk algılayan tüketiciler risk düzeyini azaltmak için bir takım arayışlara girmektedir. Risk azaltma süreci sonucunda tüketiciler ya satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirler ya da satın almadan vazgeçerler (Yener, 2013b:223).

Risk algısının azaltılması noktasında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu itibarla risk azaltma stratejilerini ana kategoriler halinde değerlendiren Yeung ve Morris'in (2001) çalışması başlıklar halinde sıralanacak, ardından risk azaltma stratejileri noktasındaki tüm çalışmaların ortak alanları maddeler halinde sunulacaktır. Tüm bunlardan önce bir risk ile karşılaşan bireyin alabileceği pozisyonlara değinmekte fayda vardır. Bu konuda Roselius (1971) bir bireyin risk ile karşılaşması durumunda (Roselius, 1971:56):

- Satın almanın başarısız olma ihtimalini veya gerçek zararın şiddetini azaltmak,
- Daha fazla toleransa sahip olduğu risk türüne geçiş yapmak,
- Satın alma işlemini ertelemek ya da
- Satın alma işlemini gerçekleştirmek ve var olan riski almak. Şeklinde açıklanan pozisyonlardan birini alacağını ifade etmektedir.

Yeung ve Morris (2001) risk azaltma stratejilerinin beş ana kategoride değerlendirmişlerdir. Bunların önem dercesine göre sıralanışı aşağıda verilmiştir:

- Ürünün Kalitesi (İyi bilinen marka, garanti koşulları, vb.)
- Ürün Bilgisi (Bilgi araştırması, bilgi kaynaklarını kullanmak, etiket, bedava deneme, marka imajı, referans grupları, tavsiyeler)
- Satış Sonrası Kontrol (Para iade garantisi vb.)
- Satış Yeri (Perakendecinin ünü, mağaza imajı)
- Ürün Fiyatı (En pahalı model, ürünün en ucuz modelini alma).

Risk algısının azaltılması noktasında yapılan çalışmaların ortak alanları ise aşağıda sıralanmıştır (Roselius, 1971:57-58):

- Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla tüketici raporları, kitle iletişim araçları, web siteleri vb. bilgi kaynaklarını kullanmak,
- Sanal kart kullanarak ödeme yapmak,

- İyi bilinen, ünlü perakendecilerden alış veriş yapmak (Ücretsiz teslimat, montaj, sorun çözümünde etkin),
- Sadakat duyulan mağazalardan alış veriş yapmak,
- Az miktarda alarak denemek,
- Geçmiş tecrübelerden faydalanmak,
- Ürünün en ucuzunu almak (İçli, 2011:101)
- Temel marka imajı üzerinden alış veriş yapmak,
- Sadakat duyulan markayı kullanmak,
- Özel testler yapmak,
- Mağaza imajı üzerinden alış veriş yapmak,
- Karşılaştırmalı alışveriş yapmak,
- Ağızdan ağıza iletişimi kullanarak aile veya arkadaşlara danışmak,
- Para iade garantili ürün almak,
- Garanti koşullarını referans almak (şirket garantisi ve onaylanmış kalite belgeleri)
- Bedava deneme yapmak,
- Ünlü kişilerden, uzman kişilerden, ürünü daha önce kullanmış kişilerden ve arkadaş vb. kişilerden tavsiye ve görüş almak,
- Ürünün en pahalı modelini almak olarak özetlenebilir

Risk azaltma stratejilerinin bazıları kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya, diğerleri ise sonucun belirsizliğini azaltmaya yöneliktir. Uzun dönemli garantiler vermek, ürün bedelinin geri verilmesi ya da yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak ve uygun fiyatlı ürünler sunmak gibi stratejiler kaybetmenin sonuçlarını azaltmak için kullanılmaktadır. Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise örnek ürün dağıtımı yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden faydalanmak ve bunları tüketicilere iletmek gibi stratejilere başvurulmaktadır (Yüce, 2014: 235).

Mitchell ve McGoldrick (1996) tarafından yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin benimsediği iki genel risk azaltma yaklaşımı tespit edilmiştir: Bunlardan birincisi satın almanın başarısız olmaması için kesinliğini arttırmak, diğeri ise olası başarısızlık riskini düşürmektir (Çetinsöz ve Ege, 2012:161).

Risk azaltıcı yöntemler, satın alma işlemini kolaylaştırıcı bir işleve sahip olduğundan, satın alımda riskle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldıran yöntemlerdir (İçli, 2002, s.96).

Risk algısının azaltılması noktasında yukarıda sayılan unsurların tamamı önemli ise de “Referans Grupları”, “Mağaza Sadakati” ve “Ağızdan Ağıza İletişim” başlıklarının çalışma ile bağlantılı olmaları nedeniyle detaylandırmak gerekecektir. Bununla birlikte “Mağaza Sadakati” ve “Ağızdan Ağıza İletişim” başlıkları ilgili bölümlerde detaylandırıldığından tekrarlanmayacak sadece “Referans Grupları” üzerinde durulacaktır. Referans grubu, tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve hareketleriyle ilgili danıştıkları kişi veya gruplar için kullanılan bir terimdir. Aile üyeleri, iş arkadaşları, sosyal arkadaşlar, dernek üyeleri vb. referans grubu olarak kabul edilebilecek kişi ve topluluklardır. Referans grubu, tüketicilerin ürünü seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme vb. tüm aşamalarda etki oluşturarak ürüne karşı tüketiciyi etkiler. Pazarlamada üç tür referans grubu bulunmaktadır. Bunlar: Ünlüler, uzmanlar ve sıradan insanlardır (İçli, 2011:104).

- **Ünlüler:** Film ve ses yıldızları, televizyon kişilikleri vb. ünlüler referans grubu olarak pek çok tanıtımda boy gösterirler. Ünlüler bu tanıtımlarda ürünü test etmiş ve beğenmişlerse tanık olarak, onaylayıcı aktör olarak ya da şirket sözcüsü olarak değişik pozisyonlarda yer alabilirler. Referans grubu olarak ünlüler ürünün ve markanın kolayca hatırlanmasını sağlamalarının yanında tüketicie güven de aşırlarlar. Bir show programı sunucusunun bir reklam filminde oynaması buna örnek olarak verilebilir.

- **Uzmanlar:** Mesleği, eğitimi ya da deneyimleri nedeniyle tanıtım yapılan ürünün potansiyel müşteri tarafından değerlendirilmesinde yardımcı olacak kişilerdir. Dış macunu reklamlarında test sonuçlarının bir üniversite öğretim üyesince verilmesi bunun güzel bir örneğidir.

- **Sıradan Kişiler:** Tatmin olmuş müşterilerin tanık olarak gösterilmesi temeline dayanan bu referans grubunun kullanımındaki amaç, potansiyel müşteriye reklamı yapılan ürünün kendisine benzer kişilerce de kullanıldığı ve tatmin edici olduğunun iletilmesidir. Ülkemizde özellikle deterjan ve margarin reklamlarında bu tür referans gruplarından sıklıkla faydalandığı görülmüştür.

Bu konuda son yıllarda kullanım oranı ve tüketiciler üzerindeki etkisi her geçen gün artan dijital ağlar konusuna da kısaca değinmekte fayda vardır. Nitekim pazarlama literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin çalışmalar artmaktadır. Çünkü online topluluklar, üyelerin hayatlarında etkili bir role sahip olabileceğinden topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Nitekim tüketici online topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalar online toplulukların, mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme noktasında yönlendirici bir rol oynadığını göstermektedir (Kim vd, 2008:815). Bu nedenle topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değerinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans gruplarıdır (Akar, 2010:114).

Sanal topluluklar, bazı açılardan arkadaşlar ve aile gibi geleneksel birincil referans gruplarına benzemektedir. Örneğin, iletişimin kişisel olması ve ticari olmaması gibi. Ancak sanal topluluklar geleneksel birincil referans gruplarından farklıdır. Şöyle ki, sanal topluluk üyeleri şahsen tanışmazlar. Bu durum bilginin kalitesini anlamayı, gerçek yaşama göre zorlaştırabilmektedir. Bu yüzden sanal topluluklar, ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak geleneksel referans gruplarının yerini tam olarak alamayabilir. Fakat bireylerin kişisel tanışmanın noksanlığına rağmen bir sanal topluluğun diğer üyelerine yakınlık hissedebildiğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Jepsen, 2006:249).

Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde fikirler paylaşırlar ve önerilerde bulunurlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdıklarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, global tüketicilerin %78’inin mal ve hizmetler için diğer insanların önerilerine inandıkları ve güvendikleri görülmüştür. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha objektif bulunmaktadır. Sosyal ağların üyeleri “İçerik sağlamak” ve “İçerik tüketmek” olmak üzere iki görevi yerine getirirler. İçeriği oluşturanlar, doğru etkileyicilere bir mesajla ulaşabilirlerse (bu viral olabilir) değerli olarak algılanacaktır. Pazarlamacılar için bu içerik, bilginin kullanıcılara yönlendirildiğini hissettirmemesi ve güvenli bir ağda güvenilen bir arkadaş tarafından gönderilmesinden dolayı son derece güçlüdür (Akar, 2010:115).

Online sosyal ağ kurma, viral pazarlama aracı olarak sınırları ortadan kaldıracaktır. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı oluşturulabilir ve pazarlama faaliyetinde bulunulabilir (Pagon ve Quigley, 2007:188).

Risk azaltma stratejilerini perakende sektörü bağlamında değerlendiren yazarlardan Beneke vd. (2012) perakende mağazalarının risklerini azaltmak için; geçmiş deneyimler, müşteri bilgi verileri, para iade garantisi ve ürün bilgilerini sunmak, ürüne ait garanti vermek, uygun bir perakende imajı sunmak, kaliteli ürün algısı sunmak, güvenlik, temizlik ve alışverişe elverişli bir ortam sunmak vb. perakende mağaza risk azaltıcı uygulamaları hayata geçirmeleri gerektiğini öne sürmüştür (Beneke vd, 2012:7). Bu konuda daha kapsamlı bir yaklaşım, perakende sektöründe 6 adet risk azaltma stratejisinin uygulanabileceği vurgusunu yapan Johnson'a (2004) aittir. Bu stratejileri aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;

- **Tüketicilerin Bilgi Araştırmaları:** Daha fazla bilgi elde eden bir tüketici satın alma davranışlarında sonuçlara yönelik daha sağlıklı tahminlerde bulunabilecektir. Bu tür bilgileri fikir liderlerinden, arkadaşlarından, aile efradından, televizyon programlarından, satış birimlerinden, perakende çevrelerinden vb. temin edebilecektir (Johnson, 2004:10-13). Kulaktan kulağa iletişim de risk azaltmada önemli katkılar sağlayacaktır. Bu yolla edinilen bilgilerin şirketlerden bağımsız, dolayısıyla daha tarafsız olması, bu bilgilere ait güvenilirliği artırmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000:168). Kulaktan kulağa iletişimin en önemli risk azaltma stratejisi olduğunu iddia eden yazarlara da rastlamak mümkündür.

- **Marka Sadakati:** Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken öncelikle bir markaya sadık kalarak riskten kaçınma yolunu tercih ederler. Yapılan çalışmalar algılanan risk ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir. (Teklif çeşitliliği, indirimli satış noktaları, reklam ve tanıtımları marka sadakati oluşturmada etkili olabilecektir.)

- **Mağaza İmajı:** Tüketiciler alacakları ürüne ilişkin yeterli bilgiye sahip değillerse itibarı yüksek mağazalardan alışveriş yaparak riskten kaçınma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra mağaza imajı tüketiciye; verilecek hizmetler, ürün iade politikaları ve tatminsizlik durumunda karşılaşılabilecek davranış konularında da ipuçları sağlamaktadır (Erel, 2008:46). (Mağaza ambiyansı ve atmosferi, mağaza

yerleşimi, alınacak ürünlere ait üyelikler, özel olaylar, tüketiciler ve satış sonrası hizmetler, bedelsiz ürün ve hizmetler tüketicilerin mağazalara yönelik algıladıkları riskleri azaltmada kullanılabilecek stratejilerdir.)

- **Bilinen Markalar:** Eğer tüketicinin geçmişten kalan bir tecrübesi yoksa reklamlardan ya da başka kaynaklardan duydukları, bilinen markalara yönelmeleri, riskten kaçınmada tercih ettikleri bir başka yoldur. (Teklif çeşitliliği, indirimli satış noktaları, reklam ve tanıtımları, tüketicilerin bilinen markalardan alışveriş yapmalarında etkili olabilecek stratejilerdir.)

- **Fiyat:** Fiyat / kalite ilişkisi riskten kaçınmada önemli bir rol oynayabilir. Tüketici tarafından algılanan fiyat/kalite ilişkisi, tüketicinin fiyata bakarak karar vermesini sağlayabilir. Tüketici tarafından ucuz bir ürünün alınması, algılanan finansal riskin azalmasını sağlayacaktır (Yüce, 2014: 235).

- **Güvence (Garanti):** Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün satan üreticilerin ürünlerine garanti vermekten kaçınmayacağını düşünebilmektedir (Yüce, 2014: 235).

Erel (2008) tarafından yapılan çalışmada ise bu risk azaltma stratejilerine 3 strateji daha eklenmiş olup aşağıda sıralanmıştır (Erel, 2008:47-49):

- **Reklamı Yapılan Bir Perakendeciden/Markadan Ürün Satın Almak:** Yapılan reklamlar, tüketicilerin satın alma eylemiyle ilgili risk algılarını etkileyebilmektedir. Şöyle ki, tüketiciler, yapılan reklamların, reklam veren şirketin ürüne olan güvenini ve finansal gücünü yansıttığını düşünmektedir.

- **Bedava Ürün Örneği Denemek:** Bazı tüketiciler, aldıklarından emin olmak için ürünü denemeyi veya tatmayı tercih ederler. Bu durum tüketicilerin deneyimini artırmasının yanında, onların algıladıkları riski de azaltmaktadır.

- **Ürün Değiştirme ve Para İadesi Garantisi İstemek:** Ürün iade politikalarının algılanan riski azalttığına dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Tüketicilerin finansal riski azaltmak için ürünleri tadarak satın almaları da bir riskten kaçınma stratejisidir. Artan bilgi birikimleri ve deneyimleri de onlara alışverişlerde garanti duymayı öğretmiştir. (Tattırımlar, alınacak ürünlere ait üyelikler, özel olaylar, tüketiciler ve satış sonrası hizmetler tüketicilerin risk algılarının azalmasına imkan sağlayacaktır.) (Johnson, 2004:10-13).

Risk azaltma stratejilerini tüketiciler ve işletmeler bağlamında değerlendiren Weathers (2002) risk türlerine göre uygulanması gereken stratejileri aşağıdaki tabloda özetlemiştir: (Tablo 2.19.'da başlıca perakende risk türleri olarak kabul edilen; performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal ve psikolojik riskleri giderme noktasında tüketiciler ve işletmelerce uygulanması gereken risk azaltma stratejileri özet olarak paylaşılmıştır.)

Tablo 2.19. Risk Azaltma Stratejileri

Risk türü	Risk azaltma stratejileri (Tüketiciler)	Risk azaltma stratejileri (İşletmeler)
Performans Riski	1-Önceki deneyimlere, tüketici raporlarına ve üreticiye güvenme 2-Satın alma öncesi deneme	1-Satın alma öncesi deneme imkânı sağlama 2-Bilgi verme 3-Garantiler ya da ayrıcalıklar sunma
Finansal Risk	1- Karşılaştırmalı alışveriş yapma 2- Satın alma hizmet sözleşmeleri 3- Önceki deneyimlere, garantilere ve marka bağlılığına güvenme	1-Gecikmeli ödemelere izin verme, kredi kartı kabul etme 2-Taşımaya da içeren toplam bir fiyat sunma 3-Garantiler ve ayrıcalıklar sunma 4-Taşıma giderlerini geri ödeme 5-Bedava örnek dağıtımı ya da düşük fiyatlarla ürünün denenmesini sağlama
Zaman Kaybı Riski	1-Daha yakın bir yerden satın alma ya da daha kısa taşıma zamanı sunan işletmeden satın alma	1-Daha hızlı taşımayı garanti etme 2-Ürün iadesini kolaylaştırma 3-Kusurlu ürünleri geri alma 4-Daha uygun kuruluş yeri seçme 5-Mağazaları ürünlerin daha kolay bulunabileceği şekilde dizayn etme
Fiziksel Risk	1-Tüketici raporlarını, ürün içeriklerini ve kullanma kılavuzunu okuma 2-Önceki deneyimlere güvenme	1-Üçüncü kişilerin görüşlerini alma 2-Ürünlerin kullanımı için tüketicileri eğitme 3-Ürünün potansiyel zararlı etkileri hakkında tüketicileri uyarma
Sosyal Risk	1-Ünlü markalar satın alma 2-Ünlü kişilerin kullandığı ürünleri satın alma 3-Aile ve arkadaşların görüşlerine güvenme	1-Prestijli markalar sunma 2-Promosyon çabalarında ünlü kişileri kullanma 3-Ünlü şirketlerin ürünlerini sunma 4-Bazı ürünlerin daha iyi olarak algılanmasını sağlamak için fiyat artırma
Psikolojik Risk	1-Önceki deneyimlere güvenme 2-Ünlü kişilerin kullandığı ürünleri satın alma	1-Ayrıcalıklar sunma 2-Promosyon çabalarında ünlü kişileri kullanma

Kaynak: (Weathers, 2002: 19)

2.2.7.1.Y Neslinin Etkin Olduğu Endüstri Kollarındaki Ağırlıkları Ve Risk Azaltma Stratejileri: Y neslinin etkin olduğu endüstri kollarındaki ağırlıkları ve bu neslin risk algılarına yönelik olarak ilgili şirketlerce oluşturulan risk azaltıcı stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Bergh ve Behrer, 2013:89-91):

- *Spor Salonları, Sağlık ve Kondisyon Kulüpleri:* Bu neslin üyeleri, söz konusu endüstrinin 25.3 milyar dolarlık gelirinin tahmini olarak yüzde 24'ünü üretmektedir. Bu nedenle birçok kondisyon kulübü, Y nesli yaş grubunun ihtiyaçlarını karşılamamanın önemini farkındadır. Buna bağlı olarak kondisyon kulüpleri, giderek artan bir şekilde, müşterilerinin bir yıllık bir taahhütte bulunmadan, aylık bir düzene göre ödeme yapmalarına izin vermektedir. Bazı spor salonları, müşteri uzun bir süre boyunca şehir dışında olacaksa, bir üyenin aylık ödemesini orantılı olarak bölmektedir.
- *Kablolu Yayın Sağlayıcıları:* Kablolu yayın sağlayıcıları, müşterilerinden taahhüt talep eden bir endüstrinin güzel bir örneğidir. Y nesli üyeleri, bu endüstrinin 63.5 milyar dolarlık gelirinin yaklaşık yüzde 16.2'sini üretmektedir. Kablolu yayın sağlayıcıları, genellikle, birçok taahhüt fobisi olan kişiyi bu tür hizmetleri satın almak konusunda tereddüt ettiren yıllık sözleşmeler gerektirmektedir. Bu riski minimize etmek için kablolu yayın sağlayıcıları, yılın belirli zamanlarında, yıllık sözleşmeler üzerinden, indirimler önermektedir.
- *Kablosuz İletişim Operatörleri:* Kablolu yayın sağlayıcıları ile benzer bir şekilde, kablosuz telekom operatörleri endüstrisindeki operatörler de müşterilerden uzun dönemli bir sözleşme imzalamalarını talep etmektedir. Birçok Y nesli üyesi bu sözleşmeler için taahhütte bulunsa da, pahalı bedeller ödemedi, sağlayıcılarını hızlı bir şekilde değiştirememeleri risk algısına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle de daha esnek koşullara sahip yeni şirketler endüstriye girmiştir.
- *Mobilya Mağazaları:* Kaliteli mobilya pahalıdır ve çoğu tüketici mobilyaları uzun yıllar boyunca kullanma niyetiyle satın almaktadır. Hızlı bir şekilde modası geçecek bir stile ve hızla değişebilecek ikamet şartlarına bağlanma riskinin ya da büyük miktarda para olmadan dekorasyon tasarımı

değiştirememenin kısıtladığı Y nesli, genellikle ucuz mobilyalar satın almayı tercih etmektedir.

- *Yeni Araba Galerileri:* Mobilya mağazalarından yapılan alışverişlerde algılanan risklere benzer riskler söz konusu olduğundan, risk azaltma stratejisi olarak da benzer stratejiler uygulanmaktadır.
- *Düğün Hizmetleri Endüstrisi:* Y nesli düğün endüstrisinin 49.4 milyar dolarlık gelirinin yaklaşık yüzde 58.2'sini üretmektedir. Ancak, son 40 yıl içerisinde evlilik oranı hızla düşmektedir. 2008'deki ekonomik durgunluğun başından beri bu düşüş daha da hız kazanmıştır.

Y neslinin, perakende sektörüne ilişkin algıladıkları risklerin ortadan kaldırılması noktasında; mağazanın fiziksel çevresi, atmosferi, çalışanları, sunulan teklifler, müşteri ile iletişim vb. pek çok önemli unsur söz konusudur. Moda perakendecilerine karşı oluşan tutumların çoğunun ardında, gençlerin önceki alışveriş deneyimleri bulunmaktadır. Tüketicilerin mağazada bulunduğu süre içerisinde, mağazanın fiziksel çevresi, atmosferi, çalışanları, sunulan teklifler, çalışanlarla etkileşim vb. unsurlar marka ve Y nesli tüketicileri arasında bir bağ oluşturur (Yalçın vd, 2009:271). Gezici mağazalar ya da restoranların kısa bir süre için bir markayı ya da ürün serisini tanıtmaları, Y nesli tüketicileri için yüksek oranda deneysel bir çevre oluşturmanın en son yollarından biridir (Niehm vd., 2006:5).

2.2.7.2.Y Neslinin Perakende Risk Algısını (Duyusal) Azaltma Stratejileri:

Y neslinin perakende risk algısını (duyusal) azaltmada beş duyudan faydalanılarak stratejiler geliştirilmelidir. Bunlar:

- *Kokular:* Koklama duygusundan faydalanmaya özel bir ilgi gösterilmelidir. Duyusal beyin merkezimizle beynin koklama duyusunun bulunduğu bölüm arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Koku asla filtrelenmez: İçgüdüsel ve istemsizdir. Bu nedenle Y nesli üyelerinin burnu, doğrudan uyandırılmış duygulara ve anılara karşı daima uyanık durumdadır.
- *Ses:* Y nesline hitap etmede özellikle faydalı olan başka bir duyu sestir. Gençler müziği güçlü duygu regülatörleri olarak kullanırlar. Müzik duygular yaratır. Film müzikleri bunun en iyi kanıtıdır. Gerekli atmosferi ve

duyguları oluşturan müzik partisiyonu olmadan bir polisiye ya da romantik film kötü gişe hasılatına neden olur. Tüm kültürlerde, ritim ve kafiye, melodi ve ezgi o kadar temel ve değişmez unsurlardır ki evrimsel mirasın bir parçası durumundadırlar. “Journal of Consumer Research” tarafından yayınlanan bir çalışma, restoran ve mağazalarda arka planda çalan bir müziğin hizmet, harcama ve yoğunluğu etkilediği sonucunu vermiştir.

- *Görsel Çekicilik-Şekil Ve Renkler:* Duygular görsellerle, metinlerden daha kolay bir şekilde tetiklenebilir. ‘Bir resim bin kelime değerindedir’ ifadesi bunu güzel bir ifadesidir. Duyguların genellikle sözlerle ifade edilmesi zordur. Diğer taraftan, bir yüz ikonu gibi basit bir çizim yapmak yazılı bir metinden çok daha anlamlı olabilir. Bu nedenle, gençlerle iletişimde uzun bir metin yerine güçlü bir görsel kullanmak daha iyi olacaktır (Bergh ve Behrer, 2013:208-209).
- *Dokunma:* Duyulara yönelik en etkili risk algısını azaltıcı stratejilerden biri de dokunmadır. Ürüne dokunan bir tüketici, kendisine sunulan ürünün nasıl bir kaliteye sahip olduğu konusunda daha rahat bir şekilde bir yargıya sahip olabilecektir.
- *Tatma:* Aslında tatma ve koklama duygusu birlikte alınan yakın duygulardır. Tat olarak algılananlar aslında kokulardır. Koklama, tatma olmadan da mümkünse de tatma koklama olmadan mümkün değildir (Lindstrom,2006:6-7).

Y neslinin ilgisini çekebilecek bir marka oluşturmada 12 bileşen söz konusudur. Bunlar; (Lindstrom, 2006:6-7).

- *Bir Resim:* Bir marka olunabilmesi durumunda bir resim abartısız olarak bin kelimedenden daha değerlidir. Meşhur bir yüzün beyaz bıyık takması vb.
- *Renk:* Renk de resim kadar önemlidir. Renkleri açık ve dikkatli bir şekilde kullanan kurumlar markaları sayesinde büyük fayda sağlarlar. Coca Cola’nın kırmızısı vb.
- *Şekil:* Şekil genellikle gözden kaçan markalaşma bileşenlerinden biridir. Bazı şekiller açıkça belli markaları temsil eder. Coca Cola kutusu vb.

- *İsimler:* Marka bilincini güçlendirmenin başka bir yoludur. Örneğin, McDonald vb.
- *Dil:* Dil, dikkate alınması gereken bir diğer özelliktir. Örneğin, yapılan bir çalışmada Disney'in dünyanın %80'inde "rüya", "yaratıcılık", "fantezi", "gülümseme" ve "sihirli" kelimeleri ile ilişkilendirilmesi buna örnektir.
- *Simgeler:* Simgeler, bir markayı temsil eden sembollerdir. Yeni bir piyasaya girişte ya da bir ürün sunumunda üreticilere yardımcı olur. The Marlboro Man bunlara bir örnektir.
- *Ses:* Ses de bir markanın temel niteliklerinden biridir. Bütün markalar ses ile inşa edilebilir. Örneğin CNN, kendi markası üzerine sürekli olarak baskı uygulayarak tüketicilerin zihinlerinde yer almaya çalışır.
- *Davranış:* Davranışlar, markanın bütün hizmet bileşenleri için geçerlidir. Tüm bu davranışlar tutarlı olmalıdır. Örneğin, "Disney World's Animal Kingdom" cingilinde oynayan hizmet çalışanının orman kaplanları yanında Yeni Delhi aksanıyla konuşması buna örnektir.
- *Hizmet:* Hizmet, marka şekillendirmede diğer unsurların bazılarına göre daha az somutlaştırılabilmesine karşın çok kolay çökebilmektedir. Hizmet kalitesinin anahtar unsurları; sözünde durmak ve emanetin iadesidir.
- *Gelenek:* Bir deneyimden gelen bütün öğeleri ifade eder. Örneğin James Bond filmleri için gelenekler, hızlı arabalar, çekici kadınlar vb. saymak mümkündür.
- *Ritüeller:* Bir markaya bağlı müşteriler için bir başka yoldur. Ritüeller dört ila beş dakika sürebilir.
- *Navigasyon:* Navigasyon, bir marka mesajının bir medya kanalından diğer bir medya kanalına geçmesi olarak tanımlanabilir. Bu mesajlar hazırlanan web sitesi ve broşürler, mağaza düzeni, otomatik telefon sistemi vb. üzerinden gönderilebilir.

2.2.8. Perakende Risk Algısı Ve Ağızdan Ağıza İletişim

Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamanın bir kolu olması nedeniyle, tüketicilerin algıladıkları riskler ve viral pazarlama etkileşimini açıklamadan önce

tüketicilerin algıladıkları riskler ile ağızdan ağıza pazarlama etkileşimine kısaca değinilecektir.

Taylor'a göre, algılanan risk bir kez saptandı mı sonraki satın alma davranışlarını belirlemek daha kolay olacaktır (Taylor, 1974:54). Diğer bir çalışmanın sonucunda riskin daha yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin alternatifleri karşılaştırmaya ve dostlarına ve akrabalarına danışmaya daha meyilli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle yeterli bilgiye sahip olunmadığı belirsiz durumlarda ve algılanan riskin yüksek olması durumunda alıcılar kişisel kaynaklardan elde edilen bilgileri daha güvenilir bulmaktadır (Haywood, 1989:56).

Arndt'a (1967) göre yüksek risk algılayanlar, danışma ihtiyacını daha fazla duyan alıcılardır. Bu kişiler bilgi araştırmaya oldukça isteklidir ve edindikleri bilgiden de oldukça etkilenmektedirler. Dolayısıyla bu kişiler ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilenen tüketici grubunu oluşturmaktadır. Diğer yandan Perry ve Hamm (1969), bir satın alma kararında sosyo-ekonomik riskler arttıkça, karardaki kişisel etkinin de büyüme gösterdiği sonucuna ulaşılmışlardır (Akt: Keleş, 2011:35). Bu görüşler, tüketicilere ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimin, yüksek riskin olduğu alışverişlerin tutundurma stratejilerinde kullanılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Algılanan riskin azaltılması ile ilgili olarak; tehlikeye atma miktarının azaltılması, olumlu sonuçların belirginliğinin arttırılması, kendi ya da başkalarına ait geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurma, bilgi araştırma, önlem alma, tercihin iptali, amacın iptali ve ehil kişilere satın alma sorumluluğunun devredilmesi gibi seçeneklerin değerlendirilmesi önceki çalışmalardan elde edilen veriler arasındadır. Görüldüğü üzere, ağızdan ağıza iletişim, algılanan riski azaltmada kullanılan önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Tüketiciler genellikle algılanan riskin artışına bağlı olarak bilgi araştırmaya daha fazla eğilim göstermektedir. Tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltma noktasında ağızdan ağıza iletişim, yazılı medyadan daha güçlü bir işlev görmektedir. Bu gücün başlıca nedeni ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilere açıklama ve geri bildirim fırsatı sağlamasıdır (Murray, 1991:10–12).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet alımlarında belirsizlikten ve belirsizliğin neden olduğu risklerden kaçınmak maksadıyla kendisine gelen bilgileri değerlendirmek durumundadır. Tüketiciler bunun için öncelikle bilgiyi edinirler, bu

bilgileri yönlendirirler ve bu bilgiyi işleme koyarlar. Tüketicinin bilgi ihtiyacını riskin boyutu belirler. Örneğin, mutfak robotu almayı planlayan bir tüketici, alacağı mutfak robotuyla ilgili bir kaygı duyması durumunda bu konuda uzman bir kişinin bilgisine ihtiyaç duyacaktır. Alacağı mutfak robotunun arkadaşları tarafından beğenilmemesine ait bir risk algılıyorsa da onların fikirlerine başvuracaktır. Tüketicinin bilgi edineceği üç bilgi kaynağı; pazarlamacının etkin olduğu iletişim kanalları (Ürün, ambalaj, promosyon, reklam vb.), tüketicinin etkin olduğu iletişim kanalları (Sözlü ilişki, tavsiyeler vb.) nötr bilgi kaynaklarıdır. (Tüketici raporları, makaleler vb.) (İçli, 2002:93).

2.2.9.Perakende Risk Algısı Ve Viral Pazarlama

E-Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili bilgileri çeşitli dergi, gazete TV reklamlarından, tavsiyelerden tüketici raporları vb. yollardan ve bu kanallara ilişkin edineceği WEB sitesi adreslerinden bulabilecekleri gibi arama motorları ve portallar yardımıyla direkt olarak elektronik ortamdan da sağlayabilmektedirler (İçli, 2002:93).

Nispeten yeni bir fenomen olmasına rağmen web tarafından oluşturulan sanal topluluklar ürün ve hizmet alımlarında bireysel tercihler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin kişiler arasındaki dağılımını ağızdan ağıza iletişim kavramı açıklarken, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin Internet üzerinden bilgi paylaşımını açıklayan kavram ağızdan ağıza pazarlamanın da bir türü olan viral pazarlamadır. Internet kullanıcıları Internet üzerinden ürün ve şirketler hakkındaki bilgileri sanal mesajlarla kolaylıkla paylaşabilmektedir (Bentivegna, 2002:79). Bir viral pazarlama stratejisi elektronik mail'in kolayca ve yüksek hızda yayılabilmesi ve düşük maliyetli olması nedeniyle özellikle Internet için uygundur (Kovaç vd., 2011:321).

Internet yüksek hızda yeni bir iletişim kanalıdır. Milyonlarca tüketicinin işlemini içerir. Bu nedenle algılanan riski düşürme stratejisi olarak da kullanılabilir (Bentivegna, 2002:85). Tüketiciler bir ürün veya hizmet alımı yapacaklarında geleneksel bir metot kullanarak arkadaşları ve aile üyeleri ile iletişim kurup ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıkları gibi viral pazarlamayı da kullanabilirler. Bu da algılanan riskin minimize edilmesine yardımcı olacaktır. Bazıları ağızdan ağıza

pazarlamanın geleneksel dergi ve gazete reklamcılığından daha büyük bir etkinlik sağladığını iddia etmektedir (Kovacs vd., 2011:321).

2.3. Mağaza Sadakati

Bugün artan mağaza sayısı ve tüketicilerin bunların birçoğuna rahatlıkla ulaşabilmesi, sadakatin azalmasına neden olmaktadır. Bir tüketici sürekli aynı mağazadan alışveriş yaparsa bu tüketicinin seçim hakkı sınırlanacaktır. Bir tüketicinin bildiği, tanıdığı markayı satın alması bu markaya karşı daha fazla sadık olmasını sağlayacaktır. Yani mağaza sadakati marka sadakatini arttıracaktır. İkincisi, bir markaya olan sadakat, tüketicilerin belirli bir mağazaya karşı sadık olmalarını sağlayacaktır.

2.3.1. Müşteri Sadakati

Çalışmanın son bölümünü oluşturan “Mağaza sadakati” ne ilişkin açıklamalara geçmeden önce mağaza sadakatinin muhatabı olan müşterilerin sadakat duygusuna bakışlarına ve ilgili müşterilerde sadakat duygusunun oluşumuna yönelik bilgiler paylaşılabacaktır.

2.3.1.1. Müşterilerde Sadakat Duygusu: Sadakat kavramı yüzyıllardır kullanılan bir kavram olup, geçmiş zamanlarda gücü ve kontrolü elde tutmak için kullanılmıştır (Kumar ve Shah, 2004:318). TDK sözlüğünde “İçten gelen bağlılık, sağlam güçlü dostluk” olarak tanımlanan sadakat, arkadaş eş ya da aile bireyleri söz konusu olduğunda kolayca tanımlanabilmekte iken müşteri sadakati kavramını tanımlamak için bu tanımlamalar yeterli olmamaktadır (Değermen, 2006:76).

Uncles vd. (2003) müşteri sadakatinin kişilerin bireysel özelliklerinden, ekonomik durumlarından ve çevresel faktörlerden etkileneceğini, ayrıca müşterilerin markalara, ürün veya hizmetlere, mağazalara veya satış personeline karşı sadakat duyabileceklerini belirtmişlerdir. Kısa bir tanımla sadakat; müşterilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterdikleri bir tepkidir (Akt: Selvi, 2007:4).

Sadakat kavramının, birincil ilişki pazarlamasının amacı ve hatta kendisi olduğunu söylemek mümkündür (Shpetim, 2012:19). Gerçek bir müşteri sadakatinden bahsedebilmek için (Değermen, 2006:79):

- Düzenli yeniden satın alma davranışı göstermek,
- İşletmenin tek bir mal veya hizmetini değil, zamanla diğer mal veya hizmetlerini de satın almak,
- İşletmeyi diğerlerine tavsiye etmek,
- Rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemek gerekmektedir.

Uncles vd., (2003)'e göre müşteri sadakatine ilişkin üç popüler kavramsallaştırma söz konusudur. Bunlar (Akt: Selvi, 2007:7):

- Markayla ilişki kurmaya yönlendiren bir tutum olarak sadakat,
- Temel olarak gösterilen davranışlar açısından ifade edilen sadakat, (geçmiş satın almalar gibi)
- Bireyin karakteristikleri, durumu ve/veya satın alma durumu ile ifade edilen sadakattir.

2.3.1.2.Müşteri Sadakati İçin Müşteriler Üzerinde Güven Sağlama

Aşamaları: Griffin (2009) tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakati için müşteriler üzerinde güven sağlamanın altı aşamasının bulunduğu belirtilmiş olup aşağıda detaylandırılmıştır:

• Şüpheli Müşterinin Koşullu Müşteriye Dönüşümü

- Bir potansiyel müşteri, bir şirketin web sitesine bağlandığında, sitenin içeriğini ve şirketin en dişli rakiplerinin tümünün benzer işlemler için verdikleri fiyatları görebilmelidir. Fiyat rekabetinin öne çıktığı pazarlarda, ilgili şirketin fiyatları rakiplerine göre en düşük olmalıdır.
- Potansiyel bir müşteriye doğru belirlemek ve uygun fiyat vermek, erken güven sağlayıcı bir görevdir. Her şeyden önce zayıf tasarlanmış bir iş öngörüsü, güven oluşturma potansiyeli ilişkisine açıkça zarar verir. Bu durumda kalmamak için doğru hedeflemeyle potansiyel müşterilerin özellikleri net olarak belirlenmelidir.
- Günümüzün ağ bağlantılı dünyasında bir şirket kendi web sitesini oluşturarak ve daha sonrasında ziyaretçileri online ve offline toplamak için

gerekli zaman ile parayı harcayarak gelecekteki müşterilerine ulaşabilmektedir. Bu aşamada şirketlerin yapabilecekleri bazı danışmanlık hizmetleri de müşteriler üzerinde güven sağlamada etkili olacaktır. Bunlar: Pazar araştırması, pazar segmentasyonu, pazar analizi, rekabet analizi, pazar katmanlarının belirlenmesi, pazara yönelik test yapmak, açık fikirli kalmak bunlardan en önemlileridir.

• **Koşullu Müşterinin İlk Kez Alışveriş Yapacak Müşteriye Dönüşümü**

- Şirketler, satış sürecinin başlarında potansiyel müşterisinin güvenini oluşturmaya başlayabilir. Potansiyel müşterinin ilgisine yönelik sorun çözme bilgisine sahip satış temsilcilerini işe almak önemli düzeyde fayda sağlamaktadır.
- Strateji, görsel satıcılığı daha proaktif yapmaktadır.
- Yüksek kaliteli ev ve ticari blender'ler konusunda çalışan ufak bir şirket, daha fazla işe ihtiyaç duymuş ve bu konuda yöneticilerle beyin fırtınaları gerçekleştirilmiştir. Sonuçta “görmek inanmaktır” isimli bir video paylaşımına karar verilmiştir. Videonun öncelikle arkadaşlar arasında ağızdan ağıza yayılması sağlanmış, ilk videonun YouTube’da yayınlandığı 2006 yılında 2 milyon USD olan şirketin perakende blender satışları, 2008 yılında 10 milyon USD’a yükselmiştir. Bunun üzerine şirketin pazarlama direktörü bundan sonraki süreçte vaat edilenlerin gerçekleştirilememesi durumunda oluşacak viral paylaşımın şirketin itibarına ciddi zararlar verebileceği konusunda şirket yetkililerini uyarmıştır.
- “Siz ve işiniz bizim için önemlidir” bakış açısıyla hazırlanan ve CEO’ların önemli müşteri sitelerinde “göründüğü” yaklaşım artık geçerliliğini yitirmiştir. Mevcut müşteriler ve geleceğin müşterileri, şirketin Yönetim Kurulu Başkanı görmeyi ve kararlarda yer almayı beklemektedir.
- Alıcı ve satıcı arasındaki güvenin büyütülmesi her zaman zorludur. Alıcı ve satıcıların ayrı dünyalardan olduğu online evrende güven bağlantıları daha da karmaşıktır. Bununla başa çıkmak için müşteri değerlendirmeleri önemli bir kaynak olarak görülmelidir.

- “1990”lı yıllarda güven, e-ticarete en çok odaklanılan konu iken bu alandaki riskler büyük oranda bertaraf edilmiştir. Şirketler artık güven sağlama noktasında şu yaklaşımları sergilemelidirler: Öncelikle şirketler kendi sitelerine giriş yapanların düşüncelerinden emin olmak için kimin ne söylediğini takip etmelidir. Diğer yandan kullanıcılar tarafından içerik oluşumuna izin verilmelidir. Bu, şirkete olan güveni artıracaktır. Son olarak, müşteriler ile ister yüz yüze isterse online iletişimin her mecrasında, yasal davranılması ve dürüstlükten feragat edilmemesi güven oluşumunda en büyük etkidir.
- Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, müşteri güvenini kazanmak için başka bir yöntem olabilir.
- **İlk Kez Alışveriş Yapacak Müşterinin Tekraren Alışveriş Yapan Müşteriye Dönüşümü**
 - Bir şirketin ilk kez müşterisi olanlar, ilk planda şirketten satın alarak doğru karar verip vermediklerine dair doğrulama ipuçları arayan “deneyici” lerdir.
 - Bazen ilk güven inşası unutulmaz bir hatıranın oluşumuna imkan verir ve ilk kez alışveriş yapacak müşterinin şirketin ömür boyu müşterisi haline gelmesini sağlar.
 - Sorumluluk sahibi olunmalı ve müşterinin güvenini kazanma noktasında yaşanan olumsuzluklara takılmamalıdır. Sabredilirse başarı gelecektir.
 - Müşterilerin yaşadıkları problemler üzerinden hazırlanacak içerikler onların ve çevrelerindeki insanların ilgilerini çekecek ve büyük bir rağbet görmesine imkan sağlayarak güven duyguları üzerinde olumlu etki bırakacaktır.
- **Tekraren Alışveriş Yapan Müşterinin Daimi Müşteriye Dönüşümü**
 - Müşterilerin, tüketim alışkanlıkları başta olmak üzere mümkün olduğunca fazla özelliklerinin bilinmesi, daimi müşteri oluşumunda kilit bir adımdır. Bu noktada etkin CRM birimleri oluşturmak önemli katkılar sağlayacaktır.
 - Paradoksal bir durum gibi gözükse de bir ürün veya hizmet satımındaki sorun daha fazla müşteri güveni sağlamak için altın bir fırsattır. Bununla birlikte işler yanlış gittiğinde bilgilenmek önemlidir.

- Müşteri elde etme stratejileri uygulayarak müşterilere yakın kalmak, müşteri üzerinde güven inşasına imkan sunacaktır. Diğer kurumlarla işbirliğine giderek filtrelemede bulunmak, diğer kaynaklardan alınacak tavsiyeler, web sitesi fonksiyonlarından faydalanma, müşterileri tanımaya yardımcı olabilecek önemli kaynaklardır.

- **Daimi Müşterinin Şirket Savunucusuna Dönüşümü**

- Sağlam bir güven inşa edilmek ve bunun üzerinden sadakat oluşturulmak isteniyorsa müşterinin zorluklarla karşılaştığında ve şirkete en çok ihtiyaç duyduğunda şirketin onun yanında olduğu hissettirilmelidir.
- Sadakat gelişiminin bu safhasında müşteriler, yaşanmış “çözümler” den yola çıkarak, kendi isteklerini karşılayabileceği konusunda şirkete güvenmektedir.
- Yüksek hacimde ve özel nitelikli hizmet alan müşteriler ödüllendirilmelidir. Hiçbir şey şirket ve müşteri arasındaki kazan-kazanları oluşturmak kadar güven inşa edemeyecektir.
- Şirketin değerler vitrinine girmiş müşteri hikayeleri yeni müşterilerle paylaşılmalıdır. Müşteriler ile uzun süreli bir güveni beslemek için diğer müşteriler hakkında hikayeler anlatırken ana fikirden yola çıkılmalı ve diğer müşterilerin sırlarının paylaşılmasına dikkat edilmelidir.

- **Şirket Savunucularını Şirket Savunucusu Olarak Tutmak**

- Bir müşteri ile bir şirket savunucusu arasında önemli bir farklılık vardır. Şirket savunucuları şirketten satın alımdan fazlasını yaparlar. Şirket savunucuları, kulaktan kulağa olumlu fikirler yayan, yeni müşteriler oluşturan ve müşterisi olduğu şirkete yardım ederek satıcı sadakatini gösteren uyumlu müşterilerdir. Bir şirket bu önemli şirket savunucularının faaliyetlerinin devamı ve şirkete duydukları güvenin devamı için: Belirlenmiş şirket savunucuları üzerinden yeni ve potansiyel müşteriler sorgulanmalı, şirket savunucuları tarafından yönlendirilen yeni müşteriler için kendilerine hemen teşekkür edilmeli, şirket savunucuları şirketi ziyaret ettiklerinde onları şahsen karşılamalı, onlara periyodik olarak katma değerli yazışmalar gönderilmeli ve son olarak şirketin ev sahibi olarak onlara şirket

savunucuları olmaları münasebetiyle teşekkür edilerek onların şirket savunucusu olmalarına devam etmelerine çalışılmalıdır.

- Dürüst şikayetçilerden öğrencek çok şey olabilir. Çünkü dürüst bir şikayetçi öğrenme konusunda çok isteklidir ve bu bilgiler şirket performansını artırmada bir vasıta olarak kullanılabilir. Böylece yapılan bir yanlıştan hızlı bir şekilde dönülür. Bu yaklaşım sayesinde şikayeti yapan müşterinin sadakati de artacaktır.
- Müşterileri şirket adına daha da taraftar hale getirebilecek bazı ilginç “bağlılık” araçları oluşturulmalıdır. Herhangi bir markaya ait kullanıcılarla interaktif iletişime girilmesi durumunda şirketin güvenilirliği artacaktır. Müşteri toplulukları ile, ilgilerini çekebilecek birşeyler paylaşmak, onların güvenlerini kazanma adına ihmal edilmemesi gereken bir yaklaşımdır.
- Son olarak, şirketin sosyal medyayı güven ve sonrasında oluşacak sadakat duygusu oluşumunda kullanması akılcı bir yol olacaktır. Bir şirket için müşterilerinin yerlerini bilmek, onları dinlemek ve onlarla iletişim kurmak etkileşim noktasında önemli bir avantaj sağlayacaktır.

2.3.1.3.Müşteri Sadakatinin Düzeyleri: Nispi tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin gücü sadakat düzeylerinin farklılaşmasına sebebiyet vermekte olup dört farklı sadakat düzeyi bulunmaktadır. Bunlar (Değermen, 2006:80-83):

- *Sadakatsizlik (No Loyalty):* Düşük nispi tutum ile düşük yeniden satın alma davranışının bir arada olduğu sadakatin en düşük olduğu düzeydir.
- *Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty):* Mal ya da hizmet tedarikçisine karşı zayıf duygusal bağlılığın olduğu, diğer bir ifadeyle yüksek satın alma davranışına karşın düşük nispi tutumun sergilendiği durumdur.
- *Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty):* Yeniden satın alma davranışının düşük olmasına karşın bahse konu ürüne ve ürünü üreten tedarikçiye karşı duyulan duygusal bağlılığın yani nispi tutumun yüksek olduğu sadakat düzeyidir.
- *Mutlak Sadakat (Loyalty):* Yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu düzeydir.

2.3.1.4.Müşteri Sadakatinin Boyutları: Müşteri sadakatinin iki boyutu bulunmakta olup, bunlar; müşterinin tutumu ve davranışlarıdır.

- *Davranış:* Müşterinin şirketten yüksek miktarlarda ve/veya sıklıkla satın almada bulunması anlamına gelirken,
- *Tutum:* Müşterinin şirkete karşı geliştirdiği olumlu yaklaşım ile sürekli o şirketin mal ve hizmetlerini tercih etme eğiliminde olmasıdır. Bu da sadakatin tutumsal boyutudur (Çakmak ve Üster, 2013:4). Bazı yazarlar her iki yaklaşımı bir araya getirerek karma bir yaklaşım belirlemişler ve buna da “Karma yaklaşım” adını vermişlerdir.
- *Karma yaklaşım:* Bu yaklaşıma göre müşteri sadakati: “Müşterinin bir işletme hakkında lehte tutumu, bu işletmenin mal ve hizmetini yeniden satın alma bağlılığı ve gerek işletmeyi gerekse ürünlerini diğerlerine tavsiye etmesi” olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006:79).

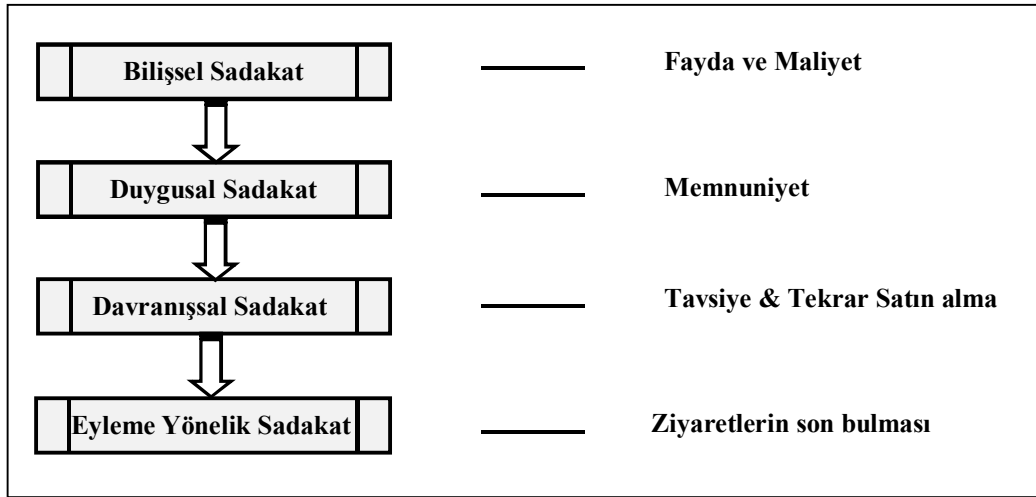
2.3.1.5.Müşteri Sadakati Türleri: Yapılan bir araştırma, yeniden satın alma davranışının tek başına sadakatin göstergesi olamayacağını göstermiştir. Bunun sonrasında geliştirilen bir modelde, müşteri tutumlarını oluşturan inançların, duyguların ve tercihlerin de değerlendirilmesi gerektiği dikkate alınarak gerçek sadakate, üç karar alma aşamasından sonra ulaşılabilceği sonucuna varılmıştır. Bu aşamalar ve sonucunda oluşan 4 adet tutumsal sadakat türü aşağıda sıralanmıştır (Oliver, 1999:35):

- *Bilişsel Aşama ve Bilişsel Sadakat:* Müşterinin markaya (ürün, işletme) yönelik inançlarının ya da bilgilerinin, markanın diğer alternatiflere göre tercih edilebilir durumda olmasını sağlayan aşamadır. Bilişsellik önceki deneyimlere bağlı olarak oluşabileceği gibi başkalarından gelen bilgilere bağlı olarak da oluşabilir.
- *Duygusal Aşama ve Duygusal Sadakat:* Müşterinin markaya yönelik bilgi ya da inançlarının, marka için yapılan duygusal tercihle uyumlu olması aşamasıdır. Bilişsel sadakatte var olan belirli bir markayla ilgili mevcut bilgi ve inançlara ek olarak müşteri tatmini de işin içine girdiğinde oluşan tatmin,

müşteride önceden var olan bilgi ve inançla birleşmekte ve duygusal sadakate dönüşmektedir.

- *Davranışsal Eğilimli Aşama ve Davranışsal Eğilimli Sadakat*: Müşterinin diğer alternatiflerle kıyaslandığında daha yüksek bir satın alma eğilimi gösterdiği aşamadır. Davranış eğilimi, satın almaya duyulan marka (ürün, işletme) odaklı bağlılığı gösterdiğinden derin bir bağlılık söz konusu ise de yaşanan tatminsizlikler ve rakipler tarafından gerçekleştirilen bazı aksiyonlar (numuneler, kuponlar, promosyon faaliyetleri) bu sadakati zedeleyebilmektedir.
- *Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat*: Niyetlerin eyleme dönüşmesi, "eylem kontrolü" yani doğrudan eyleme yönelik sadakattir. Bu sadakati oluşturan iki unsur vardır. İlki, davranış eğilimli sadakat türünde motive olmuş niyetin, "eyleme dönüşmeye hazır olması" diğeri ise, eyleme geçmeyi önleyen "engelleri aşma arzusudur." Eylem, bu iki unsurun birlikteliğinin sonucu olarak ortaya çıkmakta, söz konusu birliktelik tekrarlandığında ise, eylem devamlılığı gelişmekte ve yeniden satın alma rutin hale gelmektedir.

Şekil: 2.4. Oliver'in Dört Aşamalı Sadakat Modeli



Kaynak: (Oliver, 1999: 36)

Şekil 2.4.'de gerçek sadakate, üç karar alma aşamasından sonra ulaşılabileceğine dair bir iddiayı dile getiren Oliver'in "4 aşamalı sadakat modeli", sadakat türleri karşısında müşterilerin tutumları da gözetilerek sunulmuştur. Modele

göre müşterilerde “bilişsel sadakat” fayda maliyet temelinde, “duygusal sadakat” duyulan memnuniyet sonrasında, “davranışsal sadakat” tavsiye & tekrar satın alma eylemleriyle ve son olarak “eyleme yönelik sadakat” ise rakip şirketlere yapılan ziyaretlerin son bulmasıyla oluşmaktadır.

Müşteri sadakatini, derinlik boyutunda inceleyen Selvi (2007) müşteri sadakatini dört grupta ele almıştır;

- *Gerçek Sadakat:* Gerçek sadakate sahip müşteriler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakate sahiptirler. Bunun bir sonucu olarak da rekabetçi işletmelerden gelen sunumlara karşı daha dirençlidirler ve ağızdan ağıza olumlu reklam yapma olasılıkları daha fazladır. Bu müşteriler, daha yüksek değişim maliyetlerine sahiptir ve fiyata karşı daha az duyarlıdır. Bu tür müşteriler her işletmenin sahip olmak isteyeceği en sadık müşterilerdir.
- *Sahte (Yapay) Sadakat:* Sahte sadakate sahip müşteriler markaya karşı duygusal olarak bağlı olmasalar dahi düzenli satın alım yaparlar. Sahte sadakat davranışsal tutumlardan sağlanmaktadır. Bu müşteriler satın almaya devam etseler bile bu markayı benimsemeyebilirler. Sahte sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları kişisel faktörler kadar daimi satın alma, finansal teşvikler uygunluk ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir
- *Gizli Sadakat:* Shoemaker ve Lewis’e (1999) göre, müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorsa burada gizli sadakat söz konusudur. Gizli sadakate sahip kişiler işletmeye karşı yüksek bir tutumsal taahhüde sahip olsalar bile düşük düzeyde tekrar müşteri olabilmektedirler. Örneğin genç bir kız ailesinin kredi kartını kullandığı zaman yüksek fiyattaki bir parfüm satın aldığı anda bu onu tatmin eder ve güçlü bir olumlu tutuma sahiptir. Ancak ailesi bunu öğrendiğinde bu davranışı onaylamayacaklardır. Ailenin sözünün dinlenmesi gibi sosyal kurallar gizli sadakati oluşturur.
- *Düşük Sadakat:* Düşük sadakat konumundaki müşteriler, düşük seviyede tutumsal bağa ve tekrar müşteri olma davranışına sahiptirler. Bu nedenle

rekabetçi sunumlara karşı açıktırlar. Değişim maliyetleri de oldukça düşüktür.

Müşteri sadakatinin, sadakat duyulan olgu boyutunda incelenmesi durumunda 3 gruba ayrıldığı görülecektir; marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati.

- *Marka sadakati*, müşterinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mal veya hizmet ile gidermesi, müşterinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı göstermesidir (Balyemez, 2008:90).
- *Hizmet sadakati*, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına karşı olumlu bir tavır sergilemesi ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesidir (Gremler ve Brown, 1999:273).
- *Mağaza Sadakati* kavramına gelince: Chen ve Quester, müşterilerin belirli bir mağazaya yönelik farkındalıklarını daha fazla geliştirmelerini mağaza sadakati olarak tanımlamışlardır. Mağazaya sadık müşteriler, yalnızca sadık oldukları mağazanın ürünlerini seçmeye ve denemeye daha fazla gönüllüdürler (Chen ve Quester, 2006:189). Sadık bir müşteri, mağazadan memnun olan bir müşteri olmasına karşın, memnun olan bir müşterinin mutlaka mağazaya sadık olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Daha iyi bir alternatifle karşılaştığında farklı bir mağazanın müşterisi haline gelebilir. Bu sebeple sadakat yaratabilmek için mağaza yöneticilerinin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri, müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturmaları ve farklılık yaratabilmeleri önem arz etmektedir (Çakmak ve Üster, 2013:3). Müşterilerin mağazaya sadakati, gelirle veya şirketin kârlılığı ile sonuçlanmaktadır. Daha sadık müşteriler, satın alma davranışına daha fazla eğilimli olmakta ve alımı gerçekleştirmektedirler (Yücel A ve Yücel N, 2012:96).

Perakende pazarlarında rekabetin artması ile beraber perakendecilerin; müşterileri çekmeye, onları elde tutmaya ve çeşitli stratejiler geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Perakendecilerin çoğunun temel amacı, müşterilerini

sadık müşteriler haline getirmektir. Sadakat ise, müşteri tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Martenson 2007:549).

2.3.1.6.Müşteri Sadakati ve Memnuniyet Ölçümü: Memnuniyet ölçümü, sağlanan müşteri memnuniyetinin etkinlik düzeyini ölçme yöntemidir. Her geçen gün daha fazla şirket müşteri memnuniyetini ölçme ve şirket kültürü ile müşteri memnuniyetini bir araya getirmek için yöntemler bulmaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti sona ermeyen bir süreçtir, bunun nedeni şirketin hiçbir zaman tüm müşterilerinin tamamen memnun olduğunu düşünemeyeceği gerçeğidir. Müşteri memnuniyeti yaklaşımının ana nedenlerinden biri, pazar davranışlarında iyi kararlar vermeye imkan sağlayan, bilgiye dayalı bir yönetim anlayışı sağlamasıdır (Hackl ve Westhund, 2000:820). Birçok araştırmacı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçümü için bir araç oluşturmayı denemiş, müşteri memnuniyet ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve nasıl işlediğini incelemiştir. Müşteri sadakati davranışsal bir konsept olduğundan, ölçülebilir ve ölçülmelidir (Sawmong ve Ogenyi, 2004:505). Bununla birlikte müşteri sadakatini, belirli bir mağaza ya da mağazalar zincirine karşı kişilerin belirli zaman aralıklarında tekrar müşteri olma eğilimi olarak tanımlayan Knox ve Denison (2000), mağaza sadakati ve müşteriyi elde tutma kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesi zor kavramlar olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar mağaza sadakati kavramının açıklanmasında en çok kullanılan ölçütlerin tekrar satın alma ve mağazayı tekrar ziyaret etme davranışları olduğunu belirtmişlerdir (Akt: Selvi, 2007:6).

Genel maksimum entropi kullanılarak imaj, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki gelişen fonksiyonel ilişkinin değerlendirilmesine yönelik çalışma, Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MCSI) adıyla Malezya'da Mokhtar ve Amjad tarafından gerçekleştirilmiştir (Mokhtar vd., 2000:827). Hizmet sektörü için oluşturulan Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MCSI) şirketler ve devlet kurumları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirmelerini sunan bir ulusal ekonomik göstergedir. 2000 yılında ilk kez kurulan MCSI, Malezya ekonomisindeki sektörler arası tekdüze hizmet kalitesi ölçüm sistemidir. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri hakkında stratejik bilgi sağlamaktadır. Kuruluş amacı, satın aldıkları veya

kullandıkları bir hizmetin değeri hakkında müşterilere bilgi sağlamaktır. Bu kalite bazlı ekonomik gösterge, MCSI'nın kurulumundan önce mevcut olan; Müşteri Fiyat Endeksi (CPI), üretkenlik, istihdam/işsizlik, gayri safi yurt içi hasıla, gelir ve tasarruf vb. gibi tarihsel ve geleneksel ölçümleri de sisteme dahil etmiştir (Sawmong ve Ogenyi, 2004:505).

2.3.2.Müşteri Sadakati ve İlişkili Kavramlarla Etkileşimi

Bu bölümde müşteri sadakati ile etkileşimi olan bazı önemli kavramların müşteri sadakati ile etkileşimleri açıklanacaktır. Bu bağlamda müşteri sadakati ile müşteri etkileşimleri, müşteri ile etkileşim kanalları, müşteri eforu, müşteriler için düşük çaba gereksinimi, müşteri temsilcilerinin işlevi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, mağaza imajı - mağaza tercihi arasındaki etkileşimler ele alınacaktır.

2.3.2.1.Müşteri Sadakati–Müşteri Etkileşimleri: Yapılan bir çalışmada müşteri etkileşimleri ile sadakat duygusu arasındaki bağlantıya yönelik olarak alınan sonuç sanılanın aksine herhangi bir müşteri hizmetleri etkileşiminin sadakatsizlik oluşturma olasılığının, sadakat oluşturma olasılığından dört kat daha fazla olduğu şeklindedir. Bunun başlıca nedeni, müşteri hizmetleri ekibinin yalnızca bir şeyler ters gittiğinde aranmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu hizmetlerin amacı, müşterileri daha sorun oluşmadan önceki başlanan yere geri döndürmektir. Bu da çoğu şirketin müşteri beklentilerini karşılayamamasının bir sonucudur. Bunun sonucunda çoğu müşteri, şirketlere arama yapmadan öncesinden daha az sadık hale gelmektedir. Sadakatsiz hale gelen müşterilerin şirket hakkında olumsuz konuşarak diğer potansiyel müşterileri de sadakatsiz hale getirmesi daha büyük bir riske işaret etmektedir (Dixon vd., 2013:19).

2.3.2.2.Müşteri Sadakati–Hizmet Kalitesi: Literatürde hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan müşteri tatmininin ve müşteri sadakati odaklı davranış eğilimlerinin ölçülmesi ile ilgili olarak çok sayıda kuramsal ve kantitatif çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların temeli genelde, Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından ortaya konulan SERVQUAL modeline dayanmakla birlikte, ölçümler için uygulanacak yöntemler ve ölçüm kriterleri noktasında genel bir mutabakat söz konusu değildir. Bu durum hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiye tam bir açıklık getirilmesine

engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik ağırlık kazanan iki farklı görüş bulunmakta olup aşağıda sunulmuştur:

- *Müşteri sadakati ile hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunan görüş:* Yapılan bir çalışmada, müşterinin, hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirmesi sonucu işletmeyle olan ilişkilerini devam ettirme kararıyla sonuçlanan olumlu finansal sonuçlar ya da davranışsal özellikler şöyle sıralanmaktadır: "Satın alınan miktarın arttırılması", "Fiyat duyarlılığının azalması", "Çalışılan işletmenin diğer müşterilere tavsiye edilmesi", "İşletmenin diğer işletmelere tercih edilmesi" ve "İşletmeyle ilişkilere devam edilmesi". Buna karşılık olumsuz finansal ya da davranışsal sonuçlar ise "İşletmenin değiştirilmesi ya da daha az harcama yapılması" ve "Şikayet etme davranışının gösterilmesi" dir (Zeithaml vd., 1996:34). Yapılan bir çalışmada müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz davranışsal sonuçlar, 13 değişken ve 5 boyuttan oluşan bir tabloda özetlenmiş olup aşağıda sunulmuştur;

Tablo 2.20. Davranışsal Boyutlar ve Özellikleri

Davranışsal Özelliklerin Boyutları	Davranışsal Özellikler
Sadakat	İşletme hakkında olumlu sözler söylemek İşletmeyi başkalarına tavsiye etmek Yakın çevreyi işletmeyle çalışmak için ikna etmek İşletmeyi diğer işletmelere göre ilk sırada tercih etmek İşletmeyle gelecekte daha çok iş yapmak
Değiştirme	İşletmeyle gelecekte daha az iş yapmayı düşünmek Daha iyi fiyat veren rakiplerle çalışmak
Daha Fazla Ödeme	İşletme fiyatlarını yükseltse de onunla çalışmaya devam etmek Rakipler fiyat avantajı sağlasalar bile aynı işletmeyle çalışmaya devam etmek
İşletme Dışı Tepki	İşletmeyle problem yaşandığında başka işletmeyi tercih etmek İşletmeyle problem yaşandığında diğer müşterilere şikayet etmek İşletmeyle problem yaşandığında yasal yollarla ilgili kuruluşlara şikayet etmek
İşletme İçi Tepki	İşletmeyi işletme çalışanlarına şikayet etmek

Kaynak: (Zeithaml vd., 1996:34).

- *Müşteri sadakati ile hizmet kalitesi arasında dolaylı bir ilişki olduğunu savunan görüş:* Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki konusunda dolaylı ya da doğrudan bir ilişki olup olmadığı konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Ancak, sektörden sektöre değişmekle birlikte, gerek doğrudan gerekse de müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı olarak, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediğine ve oluşumunda belli bir rol oynadığına yönelik görüş de ikinci görüşü oluşturmaktadır (Değermen, 2006:104-105).

2.3.2.3.Müşteri Sadakati–Müşteri İle Etkileşim Kanalları: Müşteri sadakati sağlamada yararlanılan “*kanallar*” noktasında da sorunlu alanlar bulunabilir ve bu sorunlar sadakat oluşumuna engel teşkil edebilir. Bu kanallar kısaca özetlenecek olursa:

- *Aradıkları Bilgiyi Bulamayan Müşteriler:* için alınan aksiyonlar durumu daha da vahim bir hale getirebilir. Örneğin, müşterilerin bir şirketle etkileşime girmek için daha fazla seçenek istediğine dair yaygın inanış bu olumsuzluğu doğuran unsurlar arasındadır. Bu kapsamda Şirketler Internette neredeyse sonsuz bir seçenek akımı sunmaktadır; proaktif online sohbet, tıkla ve konuş, bilgi tabanları, adım adım rehberler, e-posta, tıkla ve ara, etkileşimli ve sanal hizmet merkezleri, online destek toplulukları vb. Aradığı bilgiyi bulamayan müşterilerin sadakat duygularını harekete geçirme noktasında verilebilecek bazı rehberlik hizmetleri şunlardır (Dixon vd., 2013:52-57):
 - *Şirkete Ait Konulara İlişkin Rehberlik:* Muhasebe bilgisi, fatura talepleri, sipariş türleri, sipariş iptalleri,
 - *Kanal Tabanlı Rehberlik:* Müşterilerin kullanmak istedikleri hizmet kanalları veya online araçları kullanma,
 - *Dostluk Tabanlı Rehberlik:* Müşteriler ile benzer taleplere eğilimli bir pozisyon alma,
 - *Müşterileri Görevlendirme Esasına Dayalı Rehberlik:* Müşterilerin bir hizmet alımı ya da bu konuda bir niyetleri olması durumuna göre pozisyon alma. Örneğin, “Böyle bir probleminiz varsa bize bir e-mail göndermelisiniz” vb.

- *Bilgilerin Bulunabilmesine Karşın Açık Ve Anlaşılır Olmaması:* Müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyen bir diğer durum; müşterilerin aradıkları bilgileri bulmalarına karşın “Bilgilerin açık olmaması”dır. Bu, büyük sıkıntı oluşturan, ama kolayca çözülebilen bir sorun olarak değerlendirilebilir. Bu durum çoğu zaman şirket dili, yani belirli sektörlerle ve şirketlere özgü olan, ancak müşterilerin çok azının anladığı jargondan kaynaklanmaktadır. Ve sorunlarını çözmeye çalışan müşteriler bir web sitesinde okuduklarını anlamadıklarında “bize ulaşın” yazısına tıklayıp eninde sonunda arama yapmak durumunda kalmaktadırlar. Müşterilere anlamakta güçlük çecekleri bilgi paylaşımında bulunmamak önem arz etmektedir. Bu kapsamda onların sadakat duygularını harekete geçirme noktasında verilebilecek bazı rehberlik hizmetleri şunlardır:

- Basit bir dil kullanma,
- Bir değeri olmayan araştırma sonuçlarının elemine edilmesi,
- İlişkili bilgileri istifleme,
- Mesleki/Anlaşılmaz bir dilden kaçınma,
- Etkin bir ses kullanma.

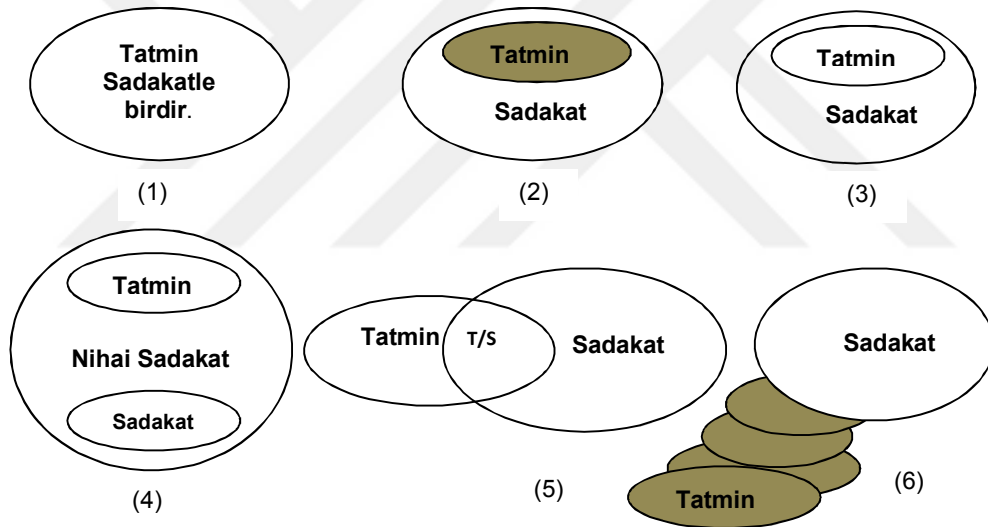
- *Şirketin Web Sayfasını Yalnızca Telefon Numarası Öğrenmek İçin Kullanan Müşteriler:* Bu müşterilerin sadakatinin nasıl kazanılacağına, hangi kanalların kullanılacağına belirlenmesi önem arz etmektedir. Çünkü bu, başarıya ulaşması en zor kanal değiştirme kategorisi olacaktır. Bu müşteri kesiminin sadakat duygularını harekete geçirme noktasında verilebilecek bazı rehberlik hizmetleri şunlardır (Dixon vd., 2013:62-67):

- Verimlilik adına onlardan yasal olmayan bir çaba sarf etmeleri beklenmemelidir.
- Bizi arayan müşterilere telefondan söylenecek rutin bilgilendirme onların ilgisini çekmeyecek, buna karşın web sitesindeki veriler onları etkileyebilecektir.
- Müşterilerin isteklerinden birinin de maliyetlerin azaltılması olduğu unutulmamalıdır.

- Müşteriler artık telefonda konuşmak yerine web üzerinden işlem yapmayı tercih etmektedir.

2.3.2.4.Müşteri Sadakati-Müşteri Tatmini: Müşteri tatmini, bir takas sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı konusuyla ilgili olmasına karşın sadakat, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve tutumsal olarak ona bağlanma durumu ile ilgilidir. Dolayısıyla tatmin sadakat için gerekli, ancak yeterli olmayan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle, sadakat olmadan tatmin oluşabilirken, tatmin olmadan sadakatin oluşması mümkün olmamaktadır (Shoemaker ve Lewis, 2009:352-353). Tatmin, sadakat davranışı için sadece bir girdi niteliğindedir (Oliver, 1999:34).

Şekil: 2.5. Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki Türleri



Kaynak: (Oliver, 1999:34)

Sadakat sürecinin başlayabilmesi için önce tatminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Ancak, tatminin sadakati etkileyebilmesi için sıklık ve kümülatif tatmin önem arz etmektedir. Çünkü bu süreklilik neticesinde bireysel tatmin parçacıkları bir bütün haline gelebilmekte bu da sadakat sürecinin başlamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kümülatif tatmin, müşterinin ilk satın alma veya en son mübadele sonrasında gösterdiği duygusal tepki sonucu gelişen mübadele odaklı tatminden farklıdır. Bu nedenle sadakat için oldukça önemlidir (Garbarino ve Johnson, 1999:71). Ancak kümülatif tatmin, sadakat sürecini başlatan unsur olması

nedeniyle önemli ise de, sadakate ulaşma sürecinde tek başına yeterli değildir. Bu nedenle tatmin dışı değişkenlerin de tatmini beslemesi gerekmektedir (Oliver, 1999:42).

Lee vd. (2006) bir ürün ya da hizmetten tatmin olmuş müşterilerin daha fazla harcama yaptıklarını, fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olduklarını ve ağızdan ağıza olumlu reklam kaynağı olarak davranabildiklerini iddia etmişlerdir (Akt: Selvi, 2007:13).

2.3.2.5.Müşteri Sadakati–Müşteri Eforu: Yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre müşteri hizmetlerinin yaptığı ve sadakatsizliğe neden olan etkenlerin çoğu, müşterilerin harcamaları gereken çabayla ilişkilidir. Bir müşterinin bir sorunu çözmek için şirketi birden fazla kez aramak zorunda kalmasının sadakate verdiği olumsuz etki buna örnektir. Bu noktada müşteri hizmetlerinin zirve noktası olarak kabul edilen “İlk çağrıda çözüm” (FCR) ün katkıları gözlerden kaçırılmamalıdır. Müşteri sadakatini kazanma noktasında önemli katkı sağlayacak olan “Düşük çaba sarf ettiren hizmet” in 4 ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Dixon vd., 2013:24-35):

- Düşük efor sarf ettiren şirketler, müşteri hizmetleri kanallarının müşteriye yakınlığını artırarak kanal değiştirmeyi azaltırlar ve böylece müşterilerin baştan arama yapmak zorunda kalmamalarını sağlarlar.
- Müşteriler arama yapmak zorunda kaldıklarında, bu şirketler yalnızca o müşterilerin sorunlarını çözmezler; gelecek sorunlardan kaçınma uygulamalarıyla daha sonraki aramaları da bertaraf etmek için müşteri temsilcilerini hazırlarlar.
- Bu şirketler, hizmet etkileşiminin “duygusal” yanında başarılı olmaları için müşteri temsilcilerini eğitirler. Burada amaç, kibar olmak değil, müşteri temsilcilerinin müşteri etkileşimlerini etkin bir şekilde yönetebilmelerini sağlayan ileri düzey deneyim mühendisliği taktiklerinin kullanımıdır. Bu taktikler insan psikolojisi ve davranış ekonomisi üzerine kuruludur.
- Son olarak, bu şirketler, ön saflardaki temsilcilerini sadece hız ve verim açısından değil, deneyim kalitesine değer veren teşvik sistemleri ile düşük çaba sarf ettiren deneyimler sunmaları için eğitirler.

2.3.2.6.Müşteri sadakati–Mağaza İmajı-Mağaza Tercihi: Girilen bir pazardaki müşteri davranışının incelenmesi, bir anlamda müşterilerin değer yargılarının ve davranış biçimlerinin incelenmesi anlamına gelmektedir. Mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza sadakati ilişkisi her pazarda farklı pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Yaşam tarzı, algılanan kalite ve değer in ülke menşei etkisi, mağaza imajında etki oluşturmaktadır. Bunun sonucunda mağaza tercihi gündeme gelmekte ve tatmin sonrası mağaza sadakati oluşmaktadır (Balyemez, 2008:93).

Evamy (1999) başta paketlenmiş ürünler olmak üzere çoğu ürün için müşterilerde marka bağlılığı yerine mağaza bağlılığı oluşmaya başladığını ve alışveriş yapılan yer in bir hayat tarzı göstergesi olduğunu söylemektedir (Evamy, 1999:25; Bardakçı vd, 2003:35).

2.3.2.7.Müşteri Sadakati – Müşteriler İçin Düşük Çaba Gereksinimi: Müşteri sadakatini sağlamada önemli bir görev ifa eden ön saflardaki temsilcilerin başarılı olmaları için Personel-Müşteri deneyimlerinin bu kişilerle paylaşılması, grup kalite güvence oturumlarının yapılması ve müşteri çaba günlüklerinin incelenmesi önemli katkılar sağlayacaktır. Soru sormaktan başka efor talebinde bulunulmaması, küçük adımlarla yol alınması ve sadece bireysel maddelere odaklanmadan sonuç odaklı çalışılması da bu konuda başarılı olmak için eski deneyimlerin şirketlere sunduğu bilgiler arasındadır.

Müşteri sadakat oluşumunda ön saflardaki temsilcilerin performanslarının değerlendirilmesi için “Birleştirilmiş sadakat skoru” başlığında bir puanlama yapılması faydalı olacaktır. İlgili tablo, “Müşteri ile ilişki kurmak”, “İhtiyaçları belirlemek”, “İlgili seçenekleri sunmak”, “Ürünleri göstererek ya da bilgilendirerek açıklamada bulunmak” ve son olarak “Bağlılığın gösterilmesi” başlıklarından oluşmaktadır (Dixon vd., 2013:185-193).

2.3.2.8.Müşteri Sadakati – Müşteri Temsilcilerinin İşlevi: Dixon vd.,(2013) Müşteri sadakatini sağlamada “*Kontrol*” işlevinin göz önüne alınması durumunda katkı sağlayıcı çalışmaları şu şekilde özetlemektedirler:

- *Temsilcilerin Değerlendirmelerine Güvenilmelidir:* Kontrol bölümü güçlü şirketlerde, ön saflardaki temsilcilere, o anda etkileşimde bulundukları müşterinin sorununu çözmek için neyi doğru buluyorlarsa onu yapmakta özgür oldukları hissi verilir. Bu, çoğu yönetim ekibi için riskli olarak algılanabilir. Diğer bir ifadeyle şirketi, hem temsilcilerin hem de müşterilerin istismarlarına açık hale getirebilir. Bundan dolayı “güven” için daha kesin bir tanımlama yapılmalı, kontrol matrisi zihniyeti terk edilmeli ve zaman baskısı giderilmelidir.
- *Temsilci Anlayışı Ve Şirket Hedefleri Eşgüdümlü Olmalıdır:* Bir temsilcinin, kendi günlük işleri ve şirketin büyük hedeflerine ulaşması arasındaki bağlantıyı görmeleri sağlanmalıdır. Müşteri hizmetlerinin, stratejik ve mali sonuçlarla doğrudan bir bağı olan müşteri sadakatiyle nasıl bir bağı olduğunu anlayan temsilciler, kendi etkileşimlerini kontrol altında tutmaya çok daha meyilli olurlar. Bu kontrol hissi “Kontrol Bölümü” nün ve daha yüksek performansın anahtarıdır. Temsilci anlayışı ile şirket hedeflerinin eşgüdümünü sağlamak için oluşturulacak bir komitenin dört adımdan oluşan bir uygulama süreci olmalıdır. Bunlardan ilki müşteri temsilcilerinin daha iyi hizmet vermeleri ve müşteri sadakatinin sağlanması için standartların belirlenmesidir. 2. adımda komite üyeleri arasında yapılacak beyin fırtınası ile amaca ulaşmak için daha önce hazırlanan ve spesifik durumları içeren kapsamlı listeler tartışılmalıdır. 3. adım beyin fırtınasından çıkan sonuçların damıtılarak kullanılabilir verilere dönüşmesi ve son aşama ise bu verilerin müşteri temsilcilerince kullanılacağı forma dönüştürülmek üzere hazırlanmasıdır.
- *Güçlü Bir Temsilci Destek Ağı Olmalıdır.* Müşteri sadakati oluşturmada; güven, uyum ve arkadaş desteği, başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte böyle bir ortam şirketler tarafından oluşturulamaz. Yani, insanların şirkete güven duymalarını sağlamak, onları şirketin büyük misyonuna uygun şekilde davranmaya zorlamak ya da onların birbirlerine daha iyi destek olmaları için ısrar etmek şirket tarafından yapılabilecek şeyler değildir. Bununla birlikte şirketin iş çevresinde yapacağı değişikliklerle bu üç koşul için de bazı katkılar sağlaması söz konusu

olabilecektir. Temsilci desteğinin faydalarını maksimize etmek ancak “Yeterli zaman”, “En iyi uygulama paylaşımı” ve “Yeniliğe açık temsilciler” ile realize edilebilir. Temsilci desteğinin faydalarını maksimize etmek için Fidelity Investment tarafından geliştirilen ve en iyi uygulamalardan kabul edilen bir çalışmada; bir şirkete ait uygulamanın şirket yönetimi tarafından oluşturulmasına karşın yalnızca ön saflardaki temsilciler tarafından uygulandığı, ön saflardaki tek bir temsilci tarafından idare edildiği, her işyerinde ya da vardiyasında, söylentinin sürdürülebilirliği adına bir takım şampiyonunun belirlendiği ifade edilmektedir.

2.3.2.9.Müşteri Sadakati-Müşteri Memnuniyeti: Genel bir kanı olarak müşterilerin beklentilerini aşmanın müşterileri sadakatini artıracığına inanılmakta ise de yapılan çalışmalarda bu kanıyı çürütecek sonuçlara ulaşılmıştır. 97.000’den fazla müşteri üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterilerin tepkileri analiz edilmiş ve sonuçta beklentileri aşılan müşterilerin sadakati ile sadece beklentileri karşılanan müşterilerin sadakati arasında neredeyse hiç fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bahse konu çalışmanın sonucunda iki önemli çıkarımda bulunulmuştur. Bunlardan ilki: Şirketlerin müşterilerin yalnızca beklentilerini karşılamamanın gücünü büyük ölçüde küçümsemeleri, ikincisi ise şirketlerin, müşterilerin beklentilerini aşarak elde edebilecekleri müşteri sadakatini büyük ölçüde büyütüyor olmalarıdır. Eğer amaç müşteri sadakatini arttırılması ise, müşteri beklentilerini tutarlı bir şekilde aşmak için harcanması gereken ilave kaynakların enerjinin ve bütçenin neredeyse hiç mali getirisi olmayacağı bilinmelidir. Bu da memnuniyet stratejisinin işe yaramadığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu sonuçlardan yapılacak çıkarım, memnuniyetin sadakatin bir göstergesi olmadığıdır (Dixon vd., 2013:13-17).

2.3.3.Mağaza Sadakati ve Mağaza Sadakati İnşa Etmek İçin Yapılması Gerekenler

Mağaza sadakati; bir ürün, marka, hizmet, mağaza veya satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile sürekli müşteri olma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre mağaza sadakati, özel bir markanın tekrar satın alınmasındaki kararlılık, özel bir perakendeci veya hizmet sağlayıcısının sürekli

müşterisi olmak demektir. Mağaza sadakatının ürün ya da marka sadakatinden en büyük farkı, alışveriş yapılan mekâna duyulan bağımlılıktan oluşmasıdır. Doğal olarak bu durumda, ürünün özelliklerinden çok dağıtım kanalının sağladığı farklılıklar önem kazanmaktadır (Erciş vd. 2008:101).

Değerlendirme ve karar verme sürecinin sonunda müşteri mağazaya bağlanır. Değerlendirme ve karar verme süreçleri sınırlı olduğunda, müşteri mağazaya bağlanmaz ve mağaza sadakati gerçekleşmez. Mağaza sadakati olmayan müşteriler mağaza ürünlerinin bir kısmına bağlılık gösterebilirler ancak örneğin fiyat politikaları, aktivite uygulamaları vb. nedenlerle rakiplere doğru kolaylıkla kayabilirler. Mağazaya sadakati olan bir müşteri her alışverişte önceliğini bu mağazaya verecektir (Bloemer, 1998:500). Mağaza sadakati noktasındaki farklılık, sunulan hizmet, fiyat veya müşteriye yakınlık ile sağlanabilmektedir (Erciş vd. 2008:101).

Şirket ve müşteri arasındaki değerler bütününde hissedilen bir benzerlik olması durumunda müşteri ile şirket arasında ilişkisel bir bağlılık gelişir. Bu tür bir değer uyumunun, müşterinin mağazaya duyduğu sadakat ve memnuniyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Sirdeshmukh vd. 2002:21).

Sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik bir çalışmada; “Müşterilerin mağazaya olan güveni, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde etkilidir”, “Müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağaza sadakati üzerinde etkilidir” ve “Müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza sadakati üzerinde etkilidir” şeklinde sorgulanan hipotezler müspet sonuçlar vermiştir (Yeniçeri–Erten, 2008:244).

Literatürde mağaza sadakati üzerine üç teori bulunmaktadır (Akt: Jeshurun ve Aravinth, 2013:17):

- İlk teoremin oluşumunda çalışmaları bulunan yazarlara (Enis ve Paul, 1970; Tate, 1961) göre, mağaza sadakati temelde olumsuzdur ve sınırlı kaynakların sonucudur. Para, zaman ve seyahat imkanı yetersiz olanlar veya yaşadığı çevre noktasında seçim şansı olmayanlar, çoğu zaman bir mağazayı kullanmaya zorlanırlar, bu nedenle de o mağazaya sadık olmak zorundadırlar.

- İkinci yaklaşım da olumsuzdur (Carman, 1970) fakat iş dahil ev dışındaki sorumluluklara sahip bir yaşam stiline, ufak ev eğlencelerine ve anlaşıma, reklam, alışveriş konusunda ilgi yoksunluğuna vurgu yapmaktadır. Bu tür müşteriler alışverişte çok muhaliftirler ve deneme yapmazlar. Bunlar “alışveriş yapmayanlar” olarak tanımlanır ve bunların markalara ve mağazalara sadık olduklarına hükmedilir.

- Üçüncü yaklaşım birçok ülkede süpermarketlerin büyüklüğündeki artışın davranış kalıplarını etkileyebildiğini belirten Dunn ve Wrigley tarafından yazılan makaledir. Dunn ve Wrigley'e göre bazı mağaza sadakatleri, çoğunlukla büyük kapsamlı süpermarketlerde, tek duraklık alışveriş olarak ortaya çıkmıştır. Bunu keyfi mağaza sadakati olarak tanımlamak da mümkündür. İlk teoriden farklıdır. Çünkü uygun kaynaklara sahip olmanın mağaza sadakatini artırdığına inanılmaktadır. Artan ulaşım araçları daha fazla ulaşım ve dondurucu dolapların çoğalması da ürünlerin uzun süre saklanmasına imkan verdiğinden keyfi sadakatin gelişimine yardımcı olmuşlardır. Keyfi sadakat Carman'inkinden farklıdır. Çünkü markalara ve alışverişe karşı hiçbir isteksizlik yoktur.

Jeshurun ve Aravinth (2013) mağaza sadakati inşa etmenin yollarını şu şekilde özetlemektedirler;

- **Müşteri Memnuniyeti:** Bütün çalışanların müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalıştıklarından emin olunmalıdır. Bu itibarla, mağazaya giren her müşteri karşılanmalı, alışveriş yapanların ihtiyaç duyulduğunda yardımına koşulacağını bilmeleri sağlanmalı, müşterilere uzman tavsiyeler sunulmalı, müşteri beklentilerinin ötesinde hizmetler sağlanmalı ve son olarak mağazadan ayrılırken her müşteriye teşekkür edilmelidir.

- **Müşteriyi Anlama:** Müşteriler isimleri ile karşılanmaktan büyük memnuniyet duyarlar. Bununla birlikte müşterilerin çokluğu nedeniyle her müşteriye adı ile hitap etmek mümkün gözükmemektedir. Bunun yerine isimleri bilinen müşterilere adlarıyla hitap etmek bile bir örnek olması hasebiyle mağaza sadakatine katkı sağlayacaktır. Bu noktada, müşteri ile muhatap olan çalışanın kendisini tanıtmaması durumunda belki müşteri de ismini paylaşacaktır. Diğer yandan mağaza tarafından uygulanan promosyon çalışmalarında müşteri isimleri tedarik edilebilecektir.

- **Müşteriyi Ödüllendirme:** Belli ürünlerde indirim sağlayan mağaza kartlarından, alışverişte bedava hediyelere dek müşteri ödüllendirme noktasında birçok yöntem kullanmak mümkündür. Pazarlama çalışmalarına büyük paralar vermek yerine, ne tür hediyelerin müşteriler üzerinde sadakat uyandırıcı özelliği olduğu analiz edilmeli sonuç müspet ise uygulamaya konulmalıdır.

- **Müşteriyi İzleme:** Müşteriler kendi ihtiyaçları ve ilgili alanları ile ilgilenilmesinden hoşlanırlar. Bunu sağlamanın başlıca yolları; müşterilere kişiselleştirilmiş mailler göndermek, VIP bir müşteri olarak onları özel mağaza için etkinliklere davet etmek, aileleri veya hayatları hakkında sorular sorarak iletişimi güçlendirmek vb. saymak mümkündür.

Müşterilerin marka, ürün ya da hizmete olan sadakatlerinin ölçülmesi, rekabetçi piyasa baskısıyla yüz yüze olan perakende ve üretim şirketleri için sürdürülebilir sadakati oluşturmada kritik bir öneme sahiptir. Perakende müşterileri alışveriş kültürleri gözetilerek 4 gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki hangi ürünü satın alacağına önceden karar vermiş “satış-öncesi karar vermiş” müşteridir. 2. Müşteri tipi “esnek müşteri” dir. Bu müşteriler mağaza içi atraksiyonlardan etkilenirler. 3. Müşteri tipi ise “mağaza sadakati olan” müşterilerdir. Bunlar öncelikle mağazaya sadıktırlar ve alacakları ürün konusunda esnek davranabilirler. Sonuncu müşteri tipi ise “rasyonalist” olanlardır. Bunlar da yönetim felsefesinin odağında değerlendirilirler (Sawmong ve Ogenyi, 2004:503).

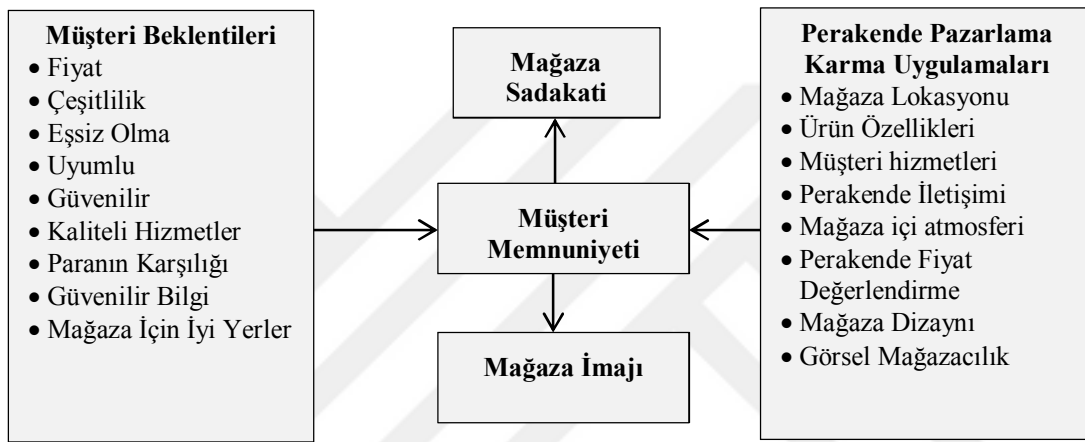
Son yıllarda perakende sektöründeki rekabet öylesine yoğunlaşmıştır ki artık şirketler, yeni teknolojilerin de bir sonucu olarak daha komplike yönetim uygulamaları ve daha pekiştirilmiş sektörel uygulamalar yapmaktadır (Sirohi vd., 1998:224).

Mağaza sadakati kavramı, aynı markadan tekrar satın alma eğilimini ifade eden marka sadakati kavramından türemiştir. Benzer şekilde mağaza sadakati kavramı da aynı mağazadan tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Pandey ve Darla, 2012:601). Özel bir mağazadan memnuniyet duymanın tüm süreçleri, mağazanın özelliklerinin ve müşterilerin alış veriş şekillerinin bir fonksiyonudur (Miranda vd, 2005:221). Sadakat kartı pazarlamasının uygulamadaki etkinliği beklenenden daha fazla olabilir (Brumley, 2002:48). Müşterilerin sadakat duygusunu kazanmaları ve sadık birer müşteri olmaları sağlanamazsa onların tekrar alış veriş yapmalarını ya da

bu konuda bir niyetlenme ya da sorumluluk hissetmelerini beklemek doğru olmayacaktır (Huddleston vd., 2004:216-217).

Mağaza sadakatı, belirli bir mağazadan tekrar satın alma davranışı bağlamında pozitif bir tutum geliştirmektedir. Aynı perakende sektöründe alım gerçekleştirilebilecek çok sayıda rakibin bulunması nedeniyle müşteri davranışlarını değiştirmek için önemli bir rekabet söz konusu olmaktadır (Omar vd., 2010:13).

Şekil: 2.6. Mağaza Sadakatini Sağlayan Müşteri Memnuniyeti Unsurları



Kaynak: (Omar, 2010:13)

Şekil 2.6.'da mağaza sadakatini sağlayan müşteri memnuniyeti unsurları, müşteri beklentileri ve perakende pazarlama karma uygulamalarını da içeren bir formatta sunulmuştur. Müşteri beklentilerinin karşılanması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanacak ve mağaza sadakatinin sağlanması noktasında önemli bir adım atılmış olacaktır.

2.3.4. Mağaza Sadakat Unsurları ve Mağaza Sadakat Türleri

Sadakatın yönetsel ilişkisi nedeniyle, geçmişteki bazı çalışmalar müşteri sadakatinin unsurlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmaların sonucunda, lokasyon, ürün çeşidi, mağaza için promosyonlar, sadakat programları, mağaza yönetimi, mağaza ambiyansı, mekansal planlama, göreceli fiyat ve kolaylık dahil birçok faktör belirlenmiştir (Noble vd., 2006:179; Sirohi vd., 1998:225-226).

Önceki araştırmalarda belirlenen müşteri sadakat unsurları incelendiğinde tüm unsurların üç boyutta bir araya getirilebileceği görülmüştür. Bunlar, mağaza ortamı, algılanan kalite ve fiyattır.

- **Mağaza Ortamı:** Bir mağazayı karakterize eden iç (örneğin mağaza düzeni), dış (örneğin park alanı) ve operasyonel (örneğin mağazanın açık olduğu saatler) tasarım unsurlarından oluşmaktadır.

- **Algılanan Kalite:** Teknik kalite (örneğin tüccar seçimi) ve fonksiyonel kaliteyi (örneğin hizmet düzeltimi, müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkileri) kapsamaktadır.

- **Fiyat:** Bir perakendeci tarafından önerilen ürünlerin fiyat seviyeleri anlamına gelmektedir (Yavaş ve Babakuş, 2008:480).

Algılanan kalitenin, sadakatin kritik bir unsuru olduğuna dair kabule rağmen teknik konularla ilişkili olmayan kalite boyutları, geçmişte sınırlı bir ilgiyle karşılanmıştır. Sadakat konusunda algılanan kalitenin ilişkisel (etkileşim) ve teknik (somut ürünler/ticaret) bileşenlerinin farklılaştırıcı etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Brady ve Cronin, 2001:226). Bu durum mevcut literatürdeki bir eksiklikler. Çünkü etkileşim kalitesi gibi bütünsel kalite boyutları üzerine yoğunlaşmak, perakendecilere, rakiplerinin benzer teknik kalite (örneğin ticaret kalitesi) ve fiyat seviyeleri sunduğu pazarlarda, rekabetçi bir güç kazandırmada yardımcı olabilir (Yavaş ve Babakuş, 2008:480).

Yapılan bir çalışmada perakendecilik doğrularına ilişkin temel özelliklerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin biçimsel algılarına hakim olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterinin mağazaya olan sadakati aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir (Balyemez, 2008:92):

- *Tekelci Sadakat:* Hiçbir seçeneğin olmadığı durumdur.
- *Durgun Sadakat:* Müşterilerin başka alternatif aramadığı durumdur.
- *Kolaylık Sadakati:* Sadece mağazanın yeriyle ilgilidir.
- *Fiyat Sadakati:* Müşterilerin düşük fiyat aradıkları mağazalardır.
- *Özendirici Sadakat:* Faydaların toplandığı sadakat ödüllendirici şekillerdir.
- *Duygusal Sadakat:* Marka sadakatinde bulunur. Oluşturulması çok zordur.

2.3.5.Mağaza Sadakatinin Faydaları

Yüksek düzeyde bir müşteri sadakatinin işletmelere getirdiği birçok avantaj bulunmakta olup bu avantajların en önemlilerinden biri müşterilerin uzun süre elde tutulmaları ve işletmeye bağlanmalarıdır. Günümüzde işletmelerin yoğun çabalar ve maliyetler sonucu elde ettikleri müşterilerinin %15 ile %40'ını daha ilk yılda kaybettiklerinin ve yeni müşteri bulma maliyetinin, mevcut müşterileri korumaya oranla beş ya da yedi kat fazla olduğunun anlaşılması, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak sadakatlerini kazanmanın ve müşteri kaybetme oranını asgariye indirmenin işletmeler açısından ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Sadakatın getireceği başlıca avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Değermen, 2006:83-84):

- Sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları,
- Sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri,
- Sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması,
- Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetlerinin azalması,
- Sadık müşterilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri,
- Sadık müşterilerin işletmenin diğer ürün gruplarından da alım yapmaları,
- Sadık müşterilerin işletmenin uzun dönemli performansını artırmaları,
- Sadık müşterilerin işletme karlılığını artırmalarıdır.

2.3.6.Mağaza Sadakat Kartları ve Mağaza Sadakatini Sağlamaya Yönelik Yaklaşımlar

Günümüzde işletmeler müşterileri, ürünün fonksiyonel özellikleri ile değil, duygusal özelliklerle sadık hale getirebilmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu sayede, sadık müşteriler fiyata karşı duyarsızlaşmakta ve kazançlar da artmaktadır (Şenyılmaz Çetin, 2005:73). Mağaza sadakatini sağlama adına gerçekleştirilen faaliyetlerden bir diğeri müşteri sadakat kartları olup, perakendeci bir işletmenin, kendi adına ya da kendi belirlediği bir ad ve türde elektronik kart çıkartmasıdır.

Sadakat kartları müşteriler için hediye çekleri, indirim kuponları ve ekstra taksit gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır(Balyemez, 2008:45).

Mağaza sadakat kartlarının oluşturulması, kartlardan elde edilen bilginin saklanması, güncellenmesi, analizi için kullanılacak bilgisayar programlarının tedariki, bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi vb. maliyetler içermekte ise de, bu bilgilerin doğru olarak kullanılması halinde ilgili kartların, kart sahibi şirketlere geri dönüşümü de oldukça fazla olacaktır.

Mağaza sadakat kartlarının başlıca faydaları aşağıda sıralanmıştır (Şenyılmaz Çetin, 2005:67):

- Müşterilerle doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi.
- Tüm müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilmek.
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması.
- Promosyonların etkinliklerinin takip edilebilmesi.
- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak kârlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine imkan tanınmasıdır.

Perakende sektöründe, neredeyse tüm rakiplerin sadakat kartı oluşturmaları nedeniyle yapılan çalışmanın rutin bir uygulamaya dönüşmesi perakendecileri farklı arayışlara itmiştir. Mağaza sadakati sağlamaya yönelik çok sayıda yaklaşım bulunmakta olup perakende yöneticilerinin bu yaklaşımları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Şöyle ki (Berg, 2014:142):

- Perakendeciler kendi yatırımlarını etkin olarak yönetmek amacıyla perakende işini destekleyici etkenleri değerlendirmelidirler. (Örneğin şirket ve mağaza düzeyinde promosyonel yatırımlar vb.)
- Müşteri dernekleri, müşterilerin harekete geçirilmesi ve elde tutulmasında yüksek etkiye sahiptirler. Bu nedenle perakendeci, bu dernekleri desteklerse bu dernekler müşterilerin harekete geçirilmesinde önemli destekçi olarak çalışacaklardır.

- Market markalı ürünler, mağaza erişilebilirliği ve diğer perakende pazarlama enstrümanları ile ilgili olumlu değerlendirmeler için bir çekim gücü işlevi görürler.

- Market markalı ürünler, düşük veya yüksek rekabetçi yoğunluğun bulunduğu bir pazarda, müşteri davranışını belirleme noktasında mağaza erişilebilirliğinin önüne geçmektedir.

- Gelişmiş ülkelere yabancı ülkelere mağaza biçimi transferinin temel özelliklerin algılanması, ülkeler arasında farklılık göstermektedir, fakat temel özellikler her bir mağaza biçimi içerisinde muhafaza edilmelidir.

- Perakendeciler, kullanılan mağaza biçimine uygun olarak, ülkeler arasında perakende marka inşasında ek özellikler üzerine odaklanmak zorundadır.

Oliver (1999), önceki araştırmaları geliştirerek hazırladığı kavramsal bir makalede, müşteri sadakatinin aşağıdaki dört safhadan oluştuğunu iddia etmiştir;

- Diğer mağazalar da dikkate alınarak müşterilerin bir mağaza hakkında bilişsel değerlendirmede bulunması,

- Duygusal tercihler ve duygular (örneğin memnuniyet),
- Çaba ile ilgili veya davranışsal amaçlar (örneğin sürekli müşteri olma) ve
- Fiili satın alma davranışı.

Oliver'a (1999) göre sadakat safhalarının her biri, sadakatin gelişiminin belirli bir türünü ve gücünü temsil etmektedir. Mevcut deneysel araştırmaların çoğu fiili satın almaya nazaran duygusal ve çaba ile ilgili ölçütlere yoğunlaşmışlardır (Akt: Mittal ve Kamakura, 2001:131). Cüzdan payı olan bu tür fiili satın alma tavrı ölçütü, tartışmalı şekilde en kritik pazarlama performansı/sadakati ölçüsüdür.

Yukarıda sıralanan dört sadakat safhası arasındaki ilişkiler yakın dönemde araştırılmıştır. Örneğin Magi (2003) memnuniyet ve cüzdan payı arasında önemli oranda olumlu bir ilişki bulmuştur. Jones vd.,(2000) memnuniyet ve tekrar satın alma isteği arasında olumlu bir ilişki ortaya koymuştur. Bowen ve Chen (2001) davranışsal ve tutumsal ölçütlerden oluşan tam bir sadakat ölçütü oluşturarak memnuniyeti, müşteri sadakatine bağlamış, ikisi arasında çizgisel olmayan ve asimetric bir ilişki bulmuştur. Marka düzeninde, Bandyopadhyay ve Martell (2007) tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmışlar, ikisinin ilişkili

olduğunu bulmuşlardır. Belki de, bu alandaki en kapsamlı çalışmalar, kitap ve uçak biletini Internetten alan müşteriler hakkında bilişsel, duygusal, çaba ile ilgili ve fiili sadakat safhaları arasındaki ilişkiyi araştıran Harris ve Goode'un (2004) yaptığı iki ayrı çalışmadır. Her iki çalışmada da dört sadakat safhası arasındaki ilişkilerin önemli oranda olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akt: Yavaş ve Babakuş, 2008:479).

Dixon vd., (2013) ise müşterilerin sadakat duygularını artırma noktasında "Müşterilerin çaba gereksinimleri" ni referans almış ve dikkate alınması gereken alanları ve uygulama önerilerini şu şekilde özetlemiştir:

- Hizmet kanallarında zahmet çekmeyen müşteriler genellikle mutlu müşterilerdir. Yapılan çalışmalar müşteriye hizmet yüklenen şirket uygulamalarının yüklemeyen şirket uygulamalarına oranla sadakatsizliğe daha fazla yol açtığı sonuçlarını vermiştir.
- Müşteri hizmetleri uygulamaları sadakatin değil sadakatsizliğin oluşumuna sebebiyet verir. Nitekim yapılan bir araştırmada müşteri hizmetlerince gerçekleştirilen işlemlerin sadakate karşı sadakatsizliği dört kat arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Sadakatsizliği azaltmanın anahtarı, müşteri eforunun düşürülmesidir.
- Müşteri hizmetleri ile ilgili olarak, müşterilerin canlı hizmeti self servise yönlendirdiği düşünülmekte ise de müşteriler aslında self-servisi tercih ederler.
- Yapılması gereken müşterilere self servisi denetmenin ötesinde self serviste kalmalarını sağlamak olmalıdır. Müşteri hizmetlerine gelen çağrılarının yüzde 58'inin şirketin web sitesinde bulunup sorunlarını çözemeyen müşterilerden geldiği görülmüştür.
- Kanal değişimlerini bertaraf etmenin yolu self servis deneyimini basitleştirmektir. Çoğu self servis sitesinin başarısız olmasının nedeni işlevsellik ve içerik yoksunu olmaları değildir, tam tersine çok fazla işlevsel ve içerikli olmalarıdır.
- Mükerrer aramaların çoğu şirketlerce fark edilmez. Sorunları çözülen müşteriler sık sık orijinal sorunla ilintili başka sorunları çözmek için tekrar arama yaparlar.
- Yalnızca mevcut sorun çözülmemeli, bir sonraki sorunla da ilgilenilmelidir.

- Yalnızca “İlk temasta çözüm” değil, sonraki aramalar da değerlendirmeye alınmalı, olası gelecek sorunlar çözülmelidir.

- Müşterinin harcadığı eforun üçte biri “yapmak”, üçte ikisi “hissetmektir”. Müşteri eforunun ardında, hizmet alırken sarf edilen fazladan efordan ziyade, müşterinin efor gerektirdiğine dair kanısı yatar.

- Müşterinin algısını yönetmek kibar olmaktan ibaret değildir. “Deneyim mühendisliği” müşteri tepkilerini yönetmenin bir yoludur. Bilinen sosyal becerilerden hem şekli, hem de amacı itibarıyla çok farklıdır. Davranış ekonomisine dayanır (fikir savunması, alternatif konumlandırma ve tespit tekniklerini kullanır) ve iyi olmayabilecek bir sonucu belirtirken olumlu bir tepki oluşturmak için kasıtlı bir dil kullanır.

- İyi müşteri temsilcilerini “Değerlendirme” ve “Kontrol” ayırtmaktadır.
- Kontrol oranı (CQ), öğrenilmez, oluşturulur.
- Şirketler, temsilcilerin kontrol potansiyellerini ortaya çıkarmalarına imkan sağlamak için, temsilcilerin değerlendirmelerine güvendiklerini göstermelidir.

- Müşteri Efor Skoru (CES) ölçülmeli, hizmet sonrası anketlerinde çözüm kolaylığını ölçmek için Müşteri Efor Skoru kullanılmalıdır. CES işlemsel müşteri sadakati, güçlü bir belirleyicidir, müşteri deneyimini sürtüşme noktalarını açıkça gösterir ve şirketlerin, yüksek eforlu hizmet etkileşiminden dolayı şirketi terk etme riski bulunan müşterileri görmelerini sağlar.

- Bir efor ölçüm sistemi kullanılmalıdır. CES güçlü bir araç olmasına karşın, müşteri eforunu ölçmek için kesin bir çözüm yoktur. En iyi şirketler çok sayıda kaynaktan çok sayıda düzeyde veri toplarlar ve sadece müşteri eforunun gerçekleşip gerçekleşmediğine değil, eforun esas nedenlerine de bakarlar.

- Eforun azalması için eğitim vermek yerine rehberlik yapılmalıdır. Efor azaltılması, etkili ön saf gözetmen rehberliği yoluyla oluşan davranış değişiklikleriyle mümkündür.

- Eski ve yeni davranışlar arasında açık bir karşıtlık oluşturulmalıdır. Efor azaltma yaklaşımının, mevcut hizmet felsefesinden neden ve nasıl farklı olduğu açıkça ortaya konulmalı, ekiplerin efor azaltmaya odaklanması teşvik edilmeli,

nelerin kaybedilebileceğini gösterilmeli ve verecekleri desteğin niteliğini açıklamak için bir değişim öyküsü kullanılmalıdır.

- Efor azaltma bir başka ‘istek’ hâline getirilmemelidir. Görüşme süresi ve katı soru-cevap listeleri gibi gereksinimler kaldırılmalı ve pilot ekiplere müşteri eforunu azaltmaya odaklanma olanağı verilerek şirketin davranışı değiştirmek için yollar saptaması sağlanmalıdır.

- Efor azaltma kolaylaştırılmalıdır. Ekipler için ilk pilot beklentilerine dar bir kapsam oluşturulmalıdır.

- Efor, müşteri hayat döngüsü boyunca azaltılmalıdır. Yapılan araştırmalara göre satış öncesi ve satış sonrası temas anlarında müşteri eforunu azaltmanın sadakat üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

- En üst düzey markalar ürün tasarımından satış deneyimine kadar faaliyetlerinin farklı alanlarında az eforlu deneyim ilkelerini benimsemektedir.

2.3.7.Perakendecilik, Müşteri Sadakati ve Mağaza Sadakati Etkileşimi

Bu bölümde perakendecilik, müşteri sadakati ve mağaza sadakati etkileşimi incelenecek olup bu kapsamda: Perakendecilikte güncel trendler, gıda perakendeciliğinde müşteri sadakati, hizmet sadakati, mağaza sadakati ve perakendecilik kararları ele alınacaktır.

- **Perakendecilikte Güncel Trendler:** Perakendeciler, müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını, zaman kısıtı olan bayan çalışanları, bir eve çift maaş gelen ailelerin isteklerini, müşteri hizmetleri ve kalitede artışa ilgi duyan müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmak durumundadır. Jeshurun ve Aravinth (2013) perakendecilikte güncel trendleri aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- *Alışveriş Merkezleri:* Genelde marka mağazaları bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerinde, restoranlar ve büyük mağazalar ile yüksek gelirli müşteri grupları hedeflenmektedir.
- *Fabrikadan Halka Satış Mağazaları:* Üreticilerin üretim fazlası ya da modası geçmiş eski ürünleri satmak için açılan fabrika outlet’leridir. Bu ileri dikey entegrasyon, üreticiye, müşterilere indirimli ürün satmaktan ziyade dağıtım üzerinde kontrol sağlamaktadır.

- *Mağazasız Perakendecilik:* Mağazasız perakendecilik, mağaza perakendeciliğine nazaran daha büyük oranda ve daha hızlı artmaktadır. Evde teslim alışveriş, TV'den alışveriş ve Internet perakendeciliği mağazadan yapılmayan doğrudan pazarlama örnekleridir.
- *Çok Kanallı Perakendecilik:* Geleneksel mağaza ve katalog perakendecileri, elektronik kanallara artık daha fazla vurgu yapmaktadır ve çok kanallı perakendecilere dönüşmektedir. Çünkü bu sayede yeni pazarlara ulaşılabilmekte ve geleneksel formatların sınırlılıkları aşılabilmektedir.

• **Gıda Perakendeciliğinde Müşteri Sadakati:** Araştırmacıların, sadakati tekrar satınalma davranışının bir göstergesi olarak görmeleri üzerine sadakatin davranışsal perspektifine yönelik çalışmalar 1970'lerde ortaya çıkmıştır (Ameer, 2014:79). Müşterilerin sıklıkla alınan ürün ve hizmetlerin belgelerine bakma eğiliminde olduklarına yönelik yoğun deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, müşteriler alımlarında, kaynaklarını ürünlere eşit dağıtmaya yatkın değildirler. Uzun vadede, bir ürün tercih edebilir ve diğer ürünlere nazaran ilgili ürünü daha fazla satın alabilirler. Bu model market mağazası seçimi yapan müşteriler için de genişletilebilir. Bazıları diğerlerine nazaran çok daha fazla sıklıkla haftada ortalama bir ile iki kez alışveriş yapmaktadır (Kahn ve Schmittlein, 1989:56). Market seçimine yönelik araştırmalar market sadakatının davranışsal yönlerine daha çok odaklanmıştır. Market alışverişleri arasındaki ortalama süre, ortalama harcama, bir yıl boyunca ortalama market alışveriş sayısı ve sadece bir yılda bir marketten kaç müşterinin alışveriş yaptığı vb. Unutulmamalıdır ki; bir hizmet şirketinin müşteri bazında en önemli konusu, müşterilerinin sadakat derecesidir.

Mağaza sadakati tek başına, perakende piyasasındaki başarı ve mağazanın uzun ömürlü olmasında en önemli faktördür. Bir perakendeci kuruma sadakat duyulmaması durumunda, perakendeci rekabet avantajı elde etmek için çabalasa dahi başarılı olamayacaktır. Araştırma bulguları, müşterilerin bireysel mağaza seçimlerinin; mağaza ziyaret sıklığı, alışveriş miktarı ve mağaza sadakat düzeylerindeki farklılıklar nedeniyle geniş boyutta farklılıklar gösterdiğini belgelemiştir (Sawmong ve Ogenyi, 2004:503).

• **Hizmet Sadakati:** Hizmet sadakati “Bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan sürekli satın alma davranışı gerçekleştirme, hizmet sağlayıcıya karşı olumlu tutumsal eğilime sahip olma ve bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda sadece bu hizmet sağlayıcısını düşünme düzeyi” olarak tanımlanabilir (Gremler ve Brown, 1996:173).

• **Mağaza Sadakati ve Perakendecilik Kararları:** Perakendeciler pazarlama planlarının oluşumunda ve geliştirilmesinde pek çok faktörü göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu kararların doğruluğu, doğru uygulamalarla da birleşince perakendecilikte başarıyı getirecek, bu da müşteri sadakatinin oluşumu için gerekli ortamın hazırlanmasını sağlayacaktır. Jeshurun ve Aravinth (2013) perakendecilik kararları alırken göz önünde bulundurulması gereken unsurları şu şekilde özetlemektedirler;

- *Hedeflenen Pazar:* Perakendecilerin genelde kitlesel olarak geniş pazarları hedeflemelerine karşın, konuya ilişkin pazarlama araştırmaları göstermektedir ki, piyasa segmentlerinde sayı artmaktadır, çünkü herkesi memnun etmek gittikçe zorlaşmaktadır.
- *Ürün Yönetimi:* Burada hedef, müşterinin istediği ürünü doğru fiyattan, doğru yerde ve doğru zamanda sunabilmektir. Ürün yönetiminin içeriği; ürün planlama, ürün satın alma ve ürün kontrolünden oluşmaktadır.
- *Mağaza Lokasyonu:* Gerçekleştirilecek faaliyete ait ticari bölgeye karar verdikten sonra mağaza için uygun bir mevki seçilmelidir. Bu bölgeyi etkileyen faktörler arasında; trafik akışı, erişilebilirlik, rakiplerin lokasyonu, mağaza için yapısal uygunluk, maliyet ve bu bölge içindeki nüfus hareketleri yer almaktadır.
- *Mağaza İmajı:* Bir mağaza imajı zihni bir resim veya mağazanın karakteridir. Perakendeciler müşterilere yapacakları sunumdan hoşlanırlar. İmaj; reklam, hizmetler, mağaza düzeni, personel, ticaretin kalitesi, derinliği ve genişliğinden etkilenmektedir. Müşteriler kendi imajlarına uygun mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimlidir.
- *Mağaza Personeli:* Bir perakende mağazasındaki satış personeli, müşteri sadakati ve mağaza imajı oluşturmaya yardımcı olabilir. Perakendeciliğin birçok alanında başlıca şikayet, satış elemanının yetersiz davranışdır. Bu

satış elemanlarına eğitim sağlama, sipariş alıcı pozisyonundan etkin satış ilişkisine dönüşüm sağlama noktasında artan bir eğilim vardır.

- *Mağaza Dizaynı:* Bir mağazanın dış ve iç tasarımı imajını ve kar potansiyelini etkilemektedir. Dışı dikkat çekici, davetkar olmalı ve mağazanın genel çevresi ile uyumlu olmalıdır. “Atmosferik” terimi perakendecinin doğru ambiyans oluşturma noktasındaki çabasını anlatmak için kullanılmaktadır. Ürünlerin sunumu da eşit oranda önemlidir. Etkin bir tasarım, mağaza içindeki çeşitli bölümlerinde müşteriye rehberlik eder ve satın almayı kolaylaştırır.
- *Satış Artırıcı Çalışmalar:* Satış artırıcı çalışmalar, satıcı ve müşteri arasında tüm iletişimi kapsamaktadır. Amaç, mağaza imajı oluşturmak, müşteri trafiğini artırmak, özel ürünler satmaktır. Bu, hem kişisel hem kişisel olmayan satış artırıcı çalışmaları kapsamaktadır. Kişisel iletişim kişisel satıştır; alıcı ve satıcı arasında yüz yüze etkileşimle gerçekleşir. Büyük mağazalar ve özel mağazalar bu tür promosyon tarzını vurgulamaktadır. Kişisel olmayan satış artırıcı çalışma ise reklamdır. Kullanılan medya, TV, Radyo, Gazete, Billboard ve doğrudan e-maildir. Diğer satış artırıcı çalışmalar arasında ise gösterimler, özel satışlar ve yarışmaları saymak mümkündür.
- *Borçlar & Tahsilatlar:* Ek masrafların finansmanında oluşacak borç hesapları, işlem formlarında yaşanması muhtemel problemler ve sağlıklı bir borçlanma politikasının doğuracağı riskler nedeniyle perakendeciler, aldıkları krediler konusunda genellikle ihtiyatlıdır.

2.3.8.Mağaza Sadakatinin, İlişkili Kavramlarla Etkileşimi

Çalışmanın bu bölümünde mağaza sadakatinin ilişkili kavramlarla etkileşimi ele alınacak olup bu bağlamda: mağaza sadakati ile “güven”, “marka bağlılığı”, “hizmet kalitesi”, “satış temsilcisi ilişkisi”, “müşteri memnuniyeti”, “personel performansı”, “mağaza korumacılığı”, “market markaları”, “kurumsal itibar-perakende mağaza değeri” ilişkileri detaylandırılacaktır.

2.3.8.1.Mağaza Sadakati ve Güven: Rocereto (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; bir satış personeli ve onun taahhütlerine duyulan güven ile mağaza sadakati arasındaki ilişki önemli düzeyde olmasına karşın, kuruma ve taahhütlerine duyulan güven ile mağaza sadakati arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer yandan, satış personeli ve onun taahhütlerine duyulan güven ile iyi niyet arasında bir ilişki bulunmamasına karşın kuruma ve taahhütlerine duyulan güven ile iyi niyet unsuru arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, satış temsilcisine olan güven, onun taahhütlerine olan güveni de pozitif yönde etkilemekte ve daha yüksek seviyede tutumsal sadakate ve satın alma isteğine yol açmaktadır. Bu nedenle satış temsilcisinin müşteri nezdindeki itibarı ile müşterinin mağazaya karşı tutum ve satın alma istekleri arasındaki ilişki büyük ölçüde satış temsilcisine bağlı olarak gelişmektedir (Rocereto, 2007:60).

2.3.8.2.Mağaza Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti: Memnun bir müşteri, sürekli müşteri olma eğilimindedir ve sadık bir müşteri haline gelmeye yatkındır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti müşteriyi elde tutma ile sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte Oliver (1999) müşteri memnuniyeti ile müşteriyi elde tutma arasında bu genel kabul görmüş ilişkiyi sorgulamıştır. Çalışmasına göre müşteriyi tutabilmenin ön koşulu, müşteri memnuniyetidir, fakat müşteri memnuniyeti illa müşteriyi elde tutma ile sonuçlanmamaktadır. müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkide belli mekanizmalar mevcuttur ve eğer bunlar göz önünde bulundurulmazsa aksi durumlar da söz konusu olabilir. Bunlar arasında; müşterinin belirli bir hizmet çalışanına duygusal bağlılığı veya kendi mağazasına olan sadakati gibi iş faaliyetleri ile çeşitli psikolojik nedenler ya da bunların kombinasyonundan oluşan olumsuzluklar örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla müşterinin arzularını anlamak, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasındaki bu mekanizmaların olası etkilerinin kontrol edilebilmesini sağlayabilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasındaki nedensel ilişki açığa çıkarılabilir (Akt; Chen ve Quester, 2006:189-190). Bu açıdan, müşteri değeri, müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesinde bir potansiyel olarak göz önünde bulundurulmalıdır (Cronin vd., 2000:210). Dolayısıyla yazarların çalışmaları

göstermektedir ki müşteri memnuniyet seviyesi perakende mağaza sadakati için kesin bir gösterge değildir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma arasındaki ilişki tartışmalı durumdadır.

2.3.8.3.Mağaza Sadakati Ve Marka Bağlılığı: Marka bağlılığı konusunda kapsamlı araştırmaların başlıca nedeni, müşteri sadakatinin öngörülen faydalarıdır. Bunlar arasında, belli markalara sadık daimi müşterilerin aynı markayı, daha yüksek miktar ve çeşitlilikte satın almaya daha yatkın olmaları, fiyat indirimlerinden faydalanmak istemeleri ve hizmet açısından daha az maliyetli olmaları vb. saymak mümkündür (Rocereto, 2007:60).

2.3.8.4.Mağaza Sadakati Ve Personel Performansı Arasındaki İlişki: Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma konusundaki geniş çaplı araştırmaların aksine, pazar yönelimine ilişkin çalışmalar nadiren gerçekleştirilmiştir. Dahası, pazar yönelimi ile müşteriye elde tutma veya daimi müşterilik arasındaki bağlantı net bir şekilde ortaya konulamamıştır. Bunun nedeni, iş performansında pazar yöneliminin açık bir şekilde ortaya konulması gerekmesine karşın, iş performansı ile ilgili finansal göstergelerin bulunmamasıdır. Personel performansı, işletme performansı ve oluşturulan değer arasındaki ilişkiyi bulabilmek, özellikle pazar yönelimine ilişkin araştırmalarda incelenmesi gereken bir alandır (Chen ve Quester, 2006:195). Daha önceki çalışmalar, satış temsilcisi sadakatini mağaza sadakatinden ayırmıştır. Satış temsilcisinin, mağaza sadakatinin bir öncülü olduğuna inanılmıştır (Macintosh ve Lockshin, 1997:487). Bu nedenle bir kurumda hizmet çalışanlarının pazar yönelimi performansı, müşterilerin sadakati için hayati önemdedir.

2.3.8.5.Mağaza Sadakati İle Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi ile mağaza sadakati ilişkisine yönelik yapılan önceki çalışmalarda, market markalı ürün satan mağazalar ile üretici markaların ürünlerini satan mağazalar arasında, perakende mağaza sadakati açısından bir farklılığı gerektiren durum bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Rocereto, 2007:68).

2.3.8.6.Mağaza Sadakati ve Mağaza Korumacılığı: Bir müşterinin belirli bir mağazadan sürekli olarak alım yapması rekabetçi satış koşulları ile ilişkilidir. Mağaza korumacılığı müşterinin özel bir perakendeci markasını sürekli olarak tercih

etmesidir. Bir mağazanın himayesi satın alma niyetlerinden ve mağazanın özelliklerinden elde edilir (Madan ve Sharma, 2012:122).

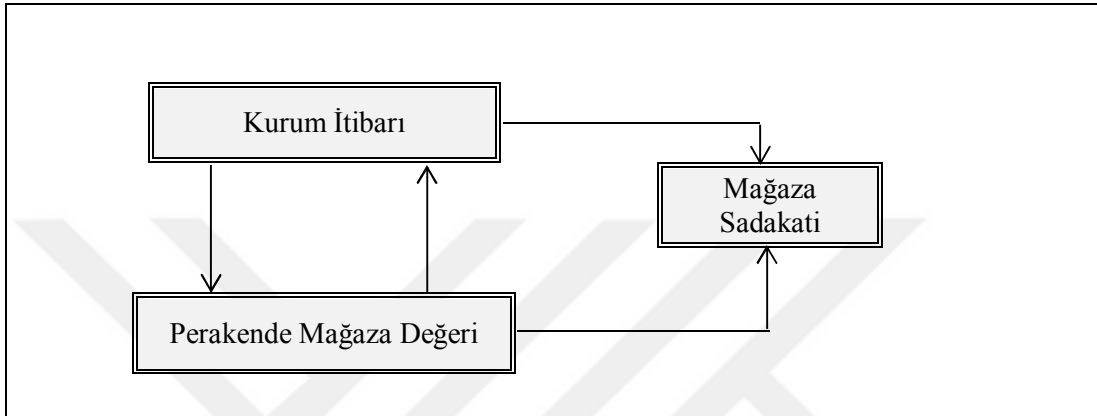
2.3.8.7.Mağaza Sadakati İle Satış Temsilcisi İlişkisi: Satış temsilcisinin sadakat oluşumundaki rolü ve sağladığı katma değer “müşteri sadakati” başlığında ele alınmıştı. Konunun “perakende mağaza sadakati“ başlığında ele alınması durumunda ise durumun çok daha komplike bir hal aldığı görülecektir. İlk olarak, perakende mağaza sadakati oluşturmada satış temsilcisinin rolü, ürünle çok ilgili ve çok karmaşık olduğundan bu rolü açıklamak bir uzmanlık ya da detaylı bir araştırma gerektirmektedir. İkinci olarak Wong ve Sohal'ın (2003) bulgularına göre, gerek şirket düzeyinde, gerek satış temsilcisi düzeyinde müşteri sadakati hakkında hizmet kalitesinin rolünün araştırılması durumunda, şirket düzeyinde hizmet kalitesinin, satış temsilcisi düzeyinde hizmet kalitesine nazaran daha güçlü bir sadakat oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Üçüncü olarak, satış temsilcisi bir perakende dükkanının sürekli bir karakteristiği değildir (Akt, Rocereto, 2007:68-69).

2.3.8.8.Mağaza Sadakati ve Mağaza Markaları İlişkisi: Perakendeciler tarafından oluşturulan mağaza markaları müşterilerin sadakatlerini oluşturmaya yönelik bir çalışmadır. Çünkü deneysel çalışmalar mağaza markaları ve mağaza sadakati arasında pozitif bir korelasyonun bulunduğunu göstermiştir. Eğer mağaza markaları müşteriler tarafından kaliteli bir marka olarak kabul edilirse, mağaza markaları mağaza farklılaşması oluşturabilir. Bu dönüşüm sayesinde yüksek kaliteli mağaza markaları, perakende müşterisi sadakat seviyelerini ve karlılıklarını artırabilirler. Mağaza markaları, ürün kalite seviyelerini ve ürün dış görünüşlerini sürdürülebilir bir yapıda muhafaza edebildiği ölçüde müşterilerinin sadakatlerini devam ettirebilirler. Özel markalı mağaza ürünlerinin daha uygun bir şekilde üretilmesi durumunda sadık müşteriler perakendecilere karşı uygun bir tavır sergileyebilirler (Partal ve Benito, 2010:299-300).

2.3.8.9.Mağaza Sadakati–Kurumsal İtibar–Perakende Mağaza Değeri İlişkisi: Perakendeciler şirket itibarlarına ve mağazalarının güçlü markalar olarak konumlandırılmasına git gide daha çok odaklanmaktadır. Bunu sağlama noktasında öncelikle müşteriye yönelmek için farklı seviyelerde (örneğin şirket, mağaza ve

mağaza markaları) promosyonel yatırımların dağılımı yapılmalıdır. Yapılan çalışmalarda, Şirket itibarı ve perakende mağaza değeri arasında pozitif korelasyonun bulunduğu ve perakende mağaza değerinin mağaza sadakati üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmuştur (Berg, 2014:68).

Şekil 2.7. Mağaza Sadakati, Kurum İtibarı Ve Perakende Mağaza Değeri İlişkisi

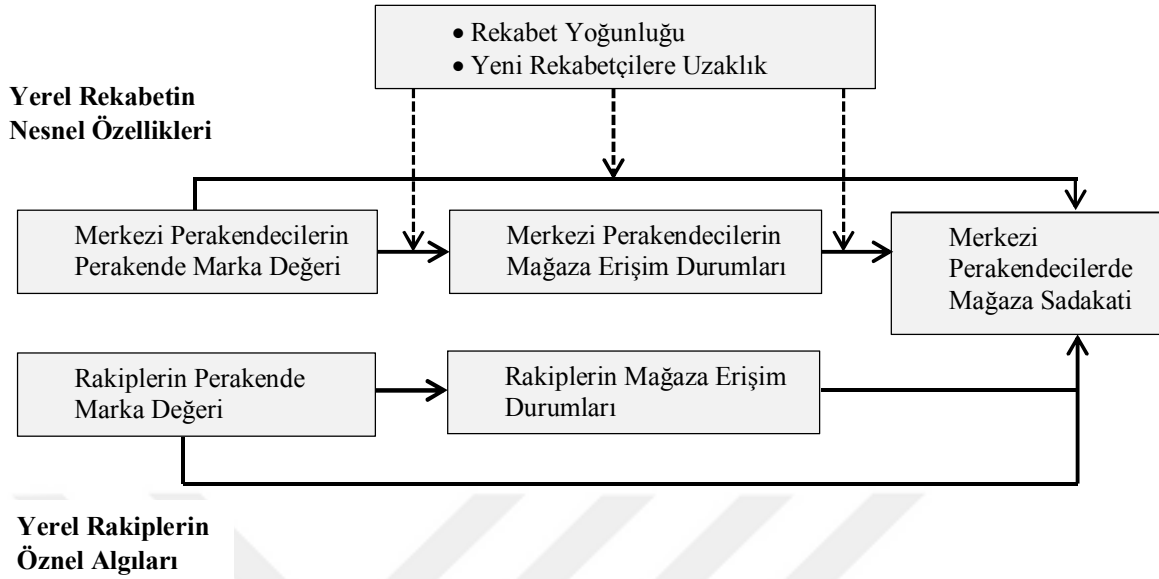


Kaynak: (Berg, 2014:36)

Mağaza sadakati, kurum itibarından ve perakende mağaza değerinden etkilenmekte olup bu üç kavram arasındaki ilişki yukarıda verilmiştir. Şekil 2.7'den de görüleceği üzere kurum itibarı ve perakende mağaza değeri karşılıklı olarak birbirlerini etkilerken mağaza sadakati her ikisinden de tek taraflı olarak etkilenmektedir.

Teller ve Reutterer (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, güçlü bir marka ile kolay, ulaşılabilir mağaza lokasyonunun müşterilerin mağaza sadakatini belirlediği, perakendeci markasının mağaza erişilebilirliğine nazaran mağaza sadakati üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, ayrıca güçlü perakende markasının lokasyon algılarını güçlendirdiği sonuçlarına ulaşılmış olup çalışma sonuçları aşağıdaki şemada sunulmuştur (Akt: Berg, 2014:77):

Şekil 2.8. Yerel Rekabetin Nesnel Özellikleri ve Yerel Rakiplerin Öznel Algıları



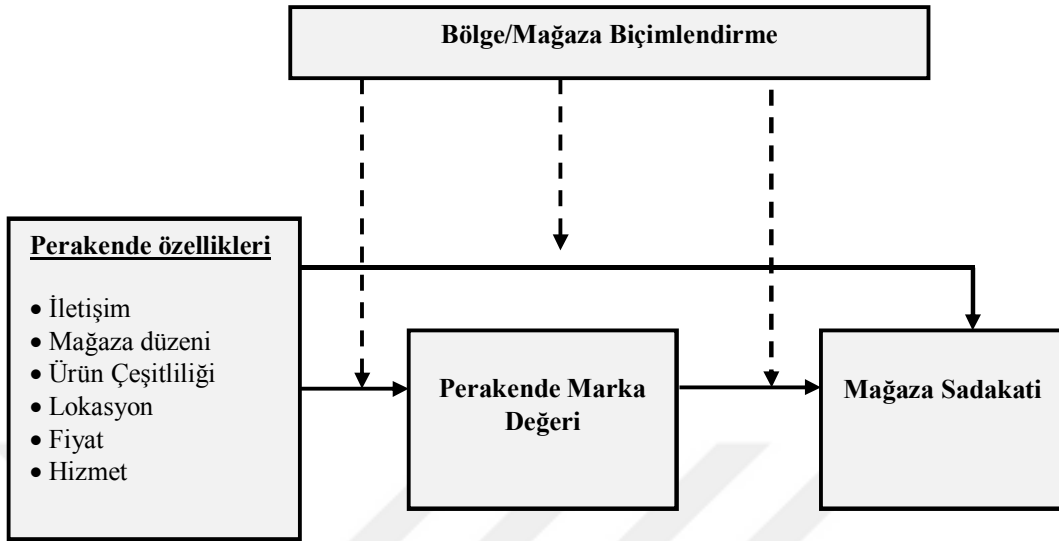
Kaynak: (Berg, 2014:77).

Yerel bir perakendeci markası ve bu markanın mağaza sadakati üzerindeki etkisi, ilgili pazardaki rekabet koşullarına göre değişkenlik göstermektedir. Rakibin çokluğu ve bir başka rakibe uzaklık bu değişkenliğe etki eden faktörler arasındadır. Ayrıca, şekil 2.8.'de de görüleceği üzere bir merkezi perakendeciye olan sadakat, perakendecinin yerel rakiplerinin marka gücü ve lokasyon erişilebilirliğinden olumsuz yönde etkilenmektedir.

Bu gözlemler yöneticiler için üç ana teorik çıkarım ve sonuca yol açmaktadır. Bunlardan ilki, güçlü bir perakende markasının tetiklenen mağaza sadakati, uygun bir mağaza lokasyonunun neredeyse iki katı kadar güçlüdür. 2. çıkarım, uygun ve erişilebilir bir mağaza lokasyonu özellikle yüksek hareketliliğin olduğu süreçte sadakati pozitif etkiler. 3. ve son çıkarım ise, merkezi perakendeciye olan sadakatin, perakendecinin yerel rakiplerinin marka gücü ve lokasyon erişilebilirliğinden olumsuz yönde etkilenmesidir (Berg, 2014:97-98).

Pan ve Zinkhan (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, Perakende marka değeri üzerinde perakendecilik özelliklerinin etkisinin iki ülke arasında format açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve analiz sonucunda perakendeci özelliklerinin mağaza sadakatinin doğrudan yönlendiricisi olduğu görülmüştür.

Şekil 2.9. Bölge/Mağaza Biçimlendirme Unsurları



Kaynak: (Berg, 2014:109).

Perakende marka değerinin ve mağaza erişilebilirliğinin mağaza sadakati üzerinde büyük bir etkisi olup olmadığını ve bu etkilerin yerel rekabet (yerel rakiplerin gerek subjektif algıları, gerek objektif özellikleri) vasıtasıyla nasıl belirlendiğini inceleyen bir diğer çalışmanın sonucunda, perakendecilerin lokasyonu temel başarı faktörü olarak görmelerine karşın son dönemde yapılan çalışmaların, lokasyonun öneminin azaldığını gösterdiği (Bell vd., 1998:364) güçlü markalaşmanın gitgide önem kazandığı görülmüştür (Grewal vd., 2004:448).

2.3.9.Mağaza Sadakatine İlişkin Literatür Çalışması

Konuya ilişkin dikkati çeken çalışmalar 2000 yılı öncesi, 2000-2010 dönemi ve 2010 sonrası olmak üzere 3 dönemde ele alınmış ve içerikleri aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 2.21. Mağaza Sadakatine ilişkin 2000 yılı ve öncesinde yapılan literatür çalışmaları

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
1977	Bearden	Fiyat düzeyi, ürün kalitesi, çeşitlilik, atmosfer, konum, park olanakları, satış elemanlarının ilgisinin, sürekli müşteri olma niyeti ile ilişkisini açıklamaktadır.
1981	Gültekin vd.	Çalışmada, mağaza imajı ve özellikle mağaza atmosferinin, mağaza markalarının algılanan kalitesini etkilediği, Mağaza atmosferi ile ilgili müşteri algısı ne kadar olumluydu, mağaza markalarının daha da olumlu algılanacakları, Yiyecek kategorisinde, mağaza imajının algılanan kaliteyi etkilemediği, tam tersine, müşterilerin mağaza markalarının yiyecek dışındaki kategorilerini değerlendirmede mağaza atmosferinden etkilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
1996	Arnold vd.	Sürekli müşteri olma niyetini, mağazanın toplumsal ününe, fiyatına, değerine, mağazanın konumuna bağlı değişken olarak açıklamıştır.
1997	Macintosh ve Lockshin	Mağaza sadakatini, güven, tatmin, satış elemanlarına duyulan güven, satış elemanına sadakat bağımsız değişkenlerine bağlı olarak açıklamıştır.
1997	Bloemer vd.	Çalışmada, mağaza imajı etkisinin, mağaza memnuniyetine aracı olduğu, Mağaza imajı ve mağaza sadakati arasında içgüdüsel olarak ortaya çıkan bir doğrudan ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
1997	Rajaguru vd.	Çalışmada, müşteri sadakatinin, hizmet kalitesi ve mağaza kolaylıkları vb. mağaza yaklaşımlarından olumlu yönde etkilendiği, Müşteri sadakati ve mağaza görünümü arasında önemli bir etki bulunmadığı, Ürün kalitesi ve yeni ürün mevcudiyetinin, müşteri sadakati ile olumlu şekilde ilişkili olduğu, Ürün fiyatının müşteri sadakati ile negatif ilişkisinin bulunduğu, Mağaza ve ürün özelliklerinin müşteri sadakatini belirlediği, sonuçlarına ulaşılmıştır.
1998	Sirohi vd.	Mağazanın çalışma şekli, mağaza görünümü, personel hizmeti, satış promosyonları, karşılaştırmalı fiyatlar, ürün kalitesi, parasal değer algısı, diğer mağazalar için parasal değer algısı değişkenlere bağımlı olarak mağaza sadakatini anlatır.
1998	Bloemer ve Ruyter	Mağaza imajı, tatmin ve mağaza sadakati ilişkisini açıklar.
1998	Gremler	Sadık müşterilerin “satın alıcı” lardan daha fazla anlam ifade ettiği, satın bir gölete atılmış büyük bir taş gibi etki oluşturabilecekleri, şirketin, çalışanların ve diğer müşterilerin yararına dalgalar meydana getirebilecekleri değerlendirmelerinde bulunulmuştur.
2000	Sivadas ve Baker-Prewitt	Hizmet kalitesi, tatmin ve mağaza sadakatini ilişkilendirir.
2000	Cronin vd.	Çalışmada, kalite, değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuş ve müşteriler tarafından hizmet alımlarında verilen davranışsal kararlarda direkt ve endirekt etkilerin her ikisi de dikkate alınarak kompleks bir modelleme yapılmıştır.
2000	Mokhtar vd.	Çalışmada, müşteri sadakatini ve gelişimini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Çalışma iki açıdan önceki sadakat araştırmalarını genişletmiştir. İlk olarak, bu çalışma iki öncül, müşteri memnuniyeti ve hizmet imajını ihtiva eden hizmet sadakati modeli önermiştir. İkinci olarak geleneksel modele bir alternatif oluşturulmuştur.

Tablo 2.22. Mağaza Sadakatine ilişkin 2001-2010 yılları arasında yapılan çalışmalar

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2001	Merrilees ve Miller	Düşük fiyatlar, personel hizmeti, mağaza atmosferi, ürün kalitesinin mağaza sadakatini oluşturan özellikler olarak açıklamaktadır.
2002	Juhl vd.	Mağaza sadakati unsurları olarak tatmin, algılanan değer, mağaza imajı, beklentiler, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesini tanımlar
2002	Baker vd.	Algılan ürün değeri, kişiler arası hizmet kalitesi algısı, algılanan ürün kalitesi, fiyat algısı, zaman/çaba/maliyet algısı, fiziksel maliyet algısı, mağaza çalışanları, mağaza dizaynı, mağaza müziğini mağaza sadakati oluşturmaya yardımcı bağımsız değişkenler olarak açıklar..
2002	Brumley	Çalışmada, sadakat kartı programlarının, hedeflenen müşteri segmenti gruplarını seçmek için, birçok ürün ve hizmetin müşteri bazında ayrımını sağlayan kaynaklar olarak kullanılabileceği vurgusu yapılmaktadır.
2003	Koo	Mağaza atmosferini, mağaza konumunu, mağaza olanaklarını, parasal değerini, personel hizmetini, satış sonrası hizmetlerini, ürün çeşitliliği ve kalitesini mağaza sadakati oluşturan değişkenler olarak anlatır.
2004	Semeijn vd.	Çalışmada, bir ürün kategorisinde kalite farklılığı yüksek olduğunda, müşterilerin bu satın alma ile ilgili finansal risklerini en aza indirmek için mağaza markası altında markalaşmış ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
2004	Sawmong ve Omar	Mağazanın konumu, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, fiyat, mağaza dizaynı, ürünlerin sunumunu mağaza sadakatini oluşturan değişkenler arasında anlatır.
2004	Cortinas vd.	Konum, çalışma saatleri, fiyat, alışveriş kolaylığı, satış sonrası servis hizmeti, ödeme işlemlerinin hızı, mağaza ve personel temizliği, bilgi, tatmin, self-servis hizmetleri ile mağaza sadakati ilişkisini anlatır..
2004	Huddleston vd.	Promosyonlar, fiyat, mağazanın konumu, ürünler, mağaza atmosferi, mağaza hizmetleri, mağazanın çalışma saatleri, işlem hızı ile mağaza sadakati ilişkisini anlatır.
2005	Miranda vd.	Ürün çeşitliliği, mağaza promosyonları, fiyatlar, mağaza atmosferi, eve-işyerine yakınlık, raflar arası genişlik, mağazada geçirilen süre, satış elemanları, rafların uygunluğu, alışveriş miktarı, mağaza sadakatini ilişkilendirirler.
2006	Chen	Çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri mağaza sadakati için önkoşul olduğu, müşteri sadakati oluşturmak için değer bazlı pazar oryantasyonunun uygulanmasında müşteri memnuniyetinin önemli rolünün bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
2006	Visser vd.	Çalışmada, perakende mağaza imajı boyutlarının algılanan önemi noktasında, nüfus ve yaş grupları dikkate alındığında benzerlikler ve farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
2006	Anic vd.	Çalışmada, memnun olunmuş bir alışveriş deneyimi ile bilişsel sadakat olumlu yönde ilişkili olduğu, Kadınların erkeklere nazaran daha yüksek bilişsel sadakat gösterdikleri, “Yakın” müşterilerin “uzak” müşterilere nazaran daha sadık olduğu, Ev büyüklüğü ve yaşın bilişsel sadakatle olumlu yönde ilişkili olduğu, Bilişsel sadakatin alışkanlığa dayalı davranışa dönüşmeye büyük oranda yatkın olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
2006	Duman ve Yağcı	Değer algısını, hizmet algısını, ürün kalitesi algısını, indirim algısını ve karşılaştırmalı fiyat algısını, sürekli alışveriş niyeti ile ilişkilendirirler.
2006	Jones ve Reynolds	Sürekli müşteri olma niyeti ve ağızdan ağıza pozitif iletişimi, tatmin ve perakendeci ilgisine bağlı olarak açıklarlar.
2006	Pan ve Zinkhan	Satış elemanının ilgisi, düşük fiyat, kalite, mağaza atmosferi, yaş, mağazaya yönelik tutum, cinsiyet, gelir sürekli müşteri olma davranışını etkilediğini anlatırlar.
2007	Rocereto	Hizmet gereksinimlerine yönelik olarak geliştirilen modelden (Gap modeli) elde edilen sonuçlar; güvenin, marka imajı ve perakende mağaza sadakati ilişkisine yardımcı olduğunu, fakat diğer benzer araçların mağaza imajı ve perakende mağaza sadakati ilişkilerinde aynı şekilde yardımcı olmadığını göstermiştir.
2007	Merrilees vd.	Fiyat, mağaza konumu, mağaza düzeni, personel hizmeti, perakendeci markaya tutum mağaza sadakatine etki etmektedir.
2008	Yavaş	Çalışmada, memnuniyet ile cüzdan payı arasında, memnuniyet ile tekrar satın alma isteği arasında, tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmış, ayrıca, duygusal ve çaba ile elde edilen sadakat arasındaki ilişkinin en yüksek korelasyona sahip olduğu tespitlerinde bulunulmuştur.
2008	Balyemez	Uluslararası rakiplere karşı yerel markaların pazarlama çabalarına ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda özellikle müşteri hizmetleri konusunun, sadakati oluşturmada önemli olduğu değerlendirilmiştir.
2010	Partal ve Benito	Çalışma sonucunda; mağaza markalı ürünün kalitesi yerine fiyatı vurgulandığında, mağaza marka sadakatinin, mağaza sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır.
2010	Omar vd.	Oluşturulan sadakat programının aracı rolleri olan güven ve bağlılık, modelde anlamlı bulunmuştur. Fakat sadakat programında, memnuniyet ile sadakat arasında direkt bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2.23. Mağaza Sadakatine ilişkin 2010 yılı sonrasında yapılan literatür çalışmaları

YIL	ÇALIŞMANIN SAHİBİ	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ VE BULUNAN SONUÇLAR
2012	Madan ve Sharma	Çalışmada Uttarakhand bölgesindeki müşterilerin mağaza sadakatlerinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2012	Pandey ve Darla	Çalışma sonucunda, organize perakende sektöründe müşterilerin mağazaya olan sadakatlerini; hizmet kalitesi, mağaza atmosferi, kolaylık, çalışanların hizmetleri ve ürün temini gibi birçok unsurun etkilediği görülmüştür.
2012	Yücel A. ve Yücel N.	Mağaza sadakati ile mağaza imajı faktörleri olan fiziksel özellikler ve personel özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif ilişkiler saptanmıştır.
2012	Shpetim	Perakendecilerin yüksek hizmet kalitesinin kritik faktörleri konusunda kapsamlı değerlendirmeler yapmalarının, müşterilerin; güven, memnuniyet ve sadakat noktalarındaki beklentileri için önemli ipuçları vereceği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2013	Thomas	Müşteri memnuniyeti ölçüm modelini doğrulamak ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda, mağaza imajının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

2.3.10.Mağaza Sadakatinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi

Özer ve Anteplioğlu (2005) yaptıkları çalışmada: Hizmetin soyut özelliğinden kaynaklanan belirsizlik ve denemeden satın alınmasından doğacak riski azaltabilmek amacıyla müşterilerin kişisel kaynaklardan bilgi almak istedikleri, bu bağlamda da kişisel bilgi kaynakları arasında yer alan ağızdan ağıza iletişime önem verdikleri ve satın alma kararı verirken çevrelerindeki yakın arkadaş ve akrabalarının tavsiyelerinden etkilendikleri sonuçlarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Lee ve Cunningham’a (2001) göre, algılanan riskin, müşterinin şirketi değiştirmesi üzerinde önemli bir caydırıcılığı söz konusudur. Müşteri sadakatinin en önemli sonuçlarından biri ağızdan ağıza olumlu iletişim olduğundan, müşteriler tarafından algılanan riskin azaltılmasında müşteri sadakati oluşturmak oldukça önemlidir (Akt: Selvi, 2007:25).

2.3.11.Mağaza Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişimin Oluşturduğu Yayılım

Ağızdan ağıza (WOM) iletişim “belli ürünler ile hizmetlerin veya satıcılarının sahipliği, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere ilettikleri resmi olmayan bildirimlerden oluşmaktadır” Başka bir tanımda ise ağızdan ağıza iletişim (WOM) “bir marka, bir ürün veya bir hizmet ile ilgili, iletilen ve bir alıcı arasında gerçekleşen, parasal olmayan, dilsel, kişiler arası iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1991:21).

Gerek işletmeler ve gerekse akademisyenler, müşterilerin bir hizmet sağlayıcısını önerme konusundaki arzularını, müşteri sadakatının bir göstergesi olarak kabul etmişlerdir (Zeithaml vd., 1996:33). İyi bir hizmet aldığını ve özel bir hizmet sağlayıcısının müşterisi olduğunu hisseden müşterilerin, memnun edici hizmet almayan ve bu nedenle başka hizmet sağlayıcılara yönelenlere nazaran hizmet aldığı kurumu önermeye çok daha fazla yatkın oldukları görülmektedir.

Müşteriler hizmet sağlayıcılarını seçmede kişisel bilgi kaynaklarını tercih etmektedirler. Bununla birlikte, bazı işletmeler WOM referanslarını daha önemli bulmaktadır. Nitekim bazı araştırmalar göstermektedir ki WOM iletişimi tıbbi ve hukuki hizmetler gibi profesyonel hizmetlerde daha yaygındır (örneğin Crane ve Lynch, 1988; Smith ve Meyer, 1980). Bazı araştırmalar ise kişisel önerilerin profesyonel olmayan hizmetlerde de yaygın olduğunu göstermektedir. Burada net olarak söylenebilecek olan WOM'un hizmet satın alımlarında önemli bir etkileyici unsur olduğu gerçeğidir (Gremler ve Brown, 1999:277).

Reichheld'e (1996) göre bazı müşteriler doğal olarak diğerlerinden daha sadıktır. Müşterinin eğilimini anlamaya yardımcı olmak amacıyla Reichheld bir sadakat katsayısı oluşturmuştur (Akt; Gremler ve Brown, 1999:276).

Önceki araştırmalar göstermektedir ki WOM iletişimi, satın alma kararında da çok etkilidir. Hizmetler için ise bu etki çok daha yüksek düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, hizmet sağlayıcılar hakkında elde edilen kişisel öneriler, müşterilerin satın alma kararlarında çoğunlukla çok etkilidir. Birçok örnekte, WOM hizmet satın alma kararlarında müşterilerin kullandığı potansiyel bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Murray, 1991:21). Bunlara muhasebe hizmetleri, hukuki hizmetler, tıbbi hizmetler, oto tamiri ve saç bakımı da dahildir. WOM, potansiyel müşterilerin yüksek düzey algılanan riske sahip olduğu, tavsiye için bir arkadaşla sorularak kısmen vazgeçilen hizmetler için özellikle önemlidir (Gremler ve Brown, 1999:273).

Sadık müşterilere sahip bir işletmenin, ağızdan ağıza olumlu reklam yoluyla satış ve pazarlama maliyetleri azalmakta, satış gelirleri ve karlılığı artmaktadır. Rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde etmesi de bir diğer kazanımdır (Selvi, 2007:14).

Heskett (2002) sadakatin, müşterilerin “Taahhüt”, “Lider gibi davranma” ve “Sahiplik” davranışlarıyla fark edilebileceğini belirtmektedir. İşletmeye “taahhüt” ile bağlanmış bir müşteri sadece sadık bir müşteri değil, aynı zamanda memnuniyetini arkadaş ve yakınlarına anlatıp işletme ile ilgili olumlu referanslar vererek bu sadakatini gösteren müşteridir. “Liderler” yalnızca sadık değil aynı zamanda inandırıcı ve diğerlerinin gözünde belli bir otoriteye sahip güvenilir kimselerden oluşmaktadır. “Sahiplik” davranışı gösteren sadık müşteriler ise bir ürün ya da hizmet sunumunun devam eden başarısı için sorumluluk alan ve bu ürün/hizmet hakkında en fazla olumlu ağızdan ağıza reklamı yapan müşterilerdir. Bir işletmeye taahhülle bağlanmış, liderlik ve sahiplik özellikleri gösteren sadık müşterilere sahip olmak ağızdan ağıza olumlu reklam yoluyla işletmeye yeni müşteriler çekme ve bu müşterileri elde tutma açısından önemlidir (Selvi, 2007:27).

2.3.12.Mağaza Sadakati ve Viral Pazarlama

Sosyal medyaya dayalı viral potansiyelin kullanılması, referans pazarlama için büyük bir fırsat oluşturmuştur. Bu yeni uygulama, geleneksel “kulaktan kulağa” pazarlama gücünün çok üzerinde bir potansiyel oluşturacak ve şirketlerin müşterileri ile etkileşimlerini artırmalarını ve büyümelerini sağlayacaktır.

Sosyal medya büyük bir hızla müşteriler için en popüler dijital iletişim noktası haline gelmiştir. Gelecekteki beklentiler noktasında da bu etkinliğin artacağı öngörülmektedir. Bir şirket, sadakat programı ile entegre olduğunda, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve işlerini büyütme konusundaki hedeflerini başarmak için çok güçlü bir araca sahip olduğunu görecektir (Northfield, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMANIN, Y NESLİNİN PERAKENDE RİSK ALGISINA VE MAĞAZA SADAKATİNE ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Metodolojisi

Gelişen teknoloji, pazarlama stratejilerinde önemli ve hızlı değişimlere yol açmıştır. Tüketicilerin ön plana çıktığı günümüz pazarlama stratejilerinde, Internet kullanımının yaygınlaşması, yeni risklerle birlikte yeni imkanları da beraberinde getirmiştir. Bu itibarla, bir yandan tüketicilerin risk algılarını yönetmek durumunda olan şirketler, diğer yandan bu tüketicileri sadık birer müşteri haline getirmenin uğraşısı içerisinde olduklarıdır. Bunu sağlayabilmek için de pazarlama stratejilerini güçlendirmek adına teknolojik girişimlerde bulunmaktadır. Viral pazarlama Internet ve sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle, diğer pazarlama türlerine göre çok daha hızlı ve etkili olduğundan mevcut kullanımının önümüzdeki dönemde daha da artacağı ve yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda bu bölümün temel amacı, incelenen literatür çerçevesinde geliştirilen modelin geçerliliğini test etmek için yapılan alan araştırmasının metodolojisi ve sonuçları hakkında bilgi vermektir. Diğer bir amaç ise, araştırma sonucundan elde edilen bilgiler eşliğinde viral pazarlama, risk algısı ve müşteri sadakati konularında gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterebilmektir.

3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

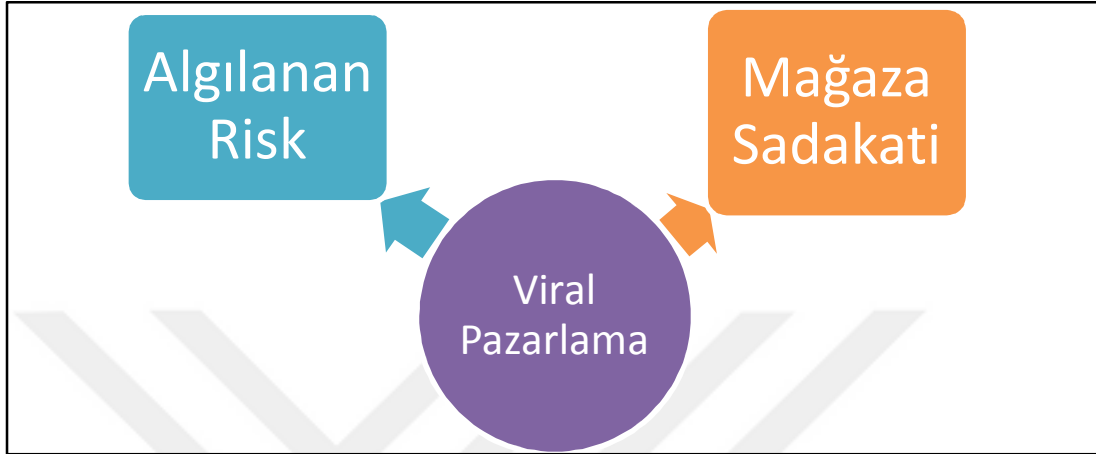
Perakende sektöründe pazardan pay alabilmenin önemli koşullarından biri, Y neslinin risk algısının ve sadakat anlayışının irdelenmesi neticesinde bu neslin ilgisini çekebilmek, bir diğeri ise bu süreçte viral pazarlamanın etkisini ölçerek her iki alanda da stratejiler üretebilmekten geçmektedir. Dolayısıyla değerlendirmeye alınan her iki değişkenin de müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Viral pazarlama bağlamında algılanan risk ve mağaza sadakati konularının özellikle perakende sektöründeki önemine istinaden çalışmanın kapsamı doğrultusunda Y neslinin algısını incelemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu kavramsal modelde viral pazarlamanın algılanan risk üzerindeki

ve mağaza sadakati üzerindeki etkisi tüm alt bileşenler bazında incelenmiştir. Bu model üzerinden değişkenler arası ilişkiler Şekil 3.1.'de gösterilmiştir:

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Y Nesli & Perakendecilik Sektörü



Çalışmada, “uygulamalı araştırma” yaklaşımı benimsenmiştir. Uygulamalı araştırmalarda, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu itibarla bir değişken bir başka değişkenin nedeni ya da sonucu olabilmekte veya aralarındaki ilişki bir etki oluşturabilmektedir (Kurtuluş, 2010:20). Çalışmada da uygulamalı araştırma yöntemlerinden birincil veri sunan “anket” çalışması ile Viral Pazarlamanın Y neslinin risk algısı ve mağaza sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer yandan araştırma, tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı bir çalışma, bir durumla ilgili değişkenlerin özelliklerini tanımlayabilmek ve öğrenebilmek maksadıyla yapılmaktadır (Sekaran ve Roger, 2010:105). Buna göre araştırmada, viral pazarlananın perakende sektöründeki risk algısı ile mağaza sadakatine etkisi Y nesli özelinde incelenmiş ve değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmanın bağımlı değişkenleri “perakende risk algısı” ve “mağaza sadakati”; bağımsız değişkeni ise “viral pazarlama” ve “demografik özellikler” dir.

Araştırmada kullanılan “Y nesli” kavramı, 1981-1999 yılları arasında doğanlar için kullanılmaktadır. Araştırma, Konya İl Merkezi sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. “Perakende Risk Algısı” ve “Mağaza Sadakati” ölçümünde değerlendirmeye alınan mağazalar, gıda perakendeciliği ile iştigal eden mağazalardan oluşmaktadır. Gıda perakendecilerinin araştırmaya alınmasının sebebi

bu alanda daha önce konuya ilişkin bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Araştırmada, katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten cevaplar verdikleri ve viral pazarlama konusunda yeterli farkındalığa sahip oldukları varsayılmıştır. Araştırmanın sadece Konya İl Merkezi genelindeki tüketicilerin görüşlerini kapsamı bir sınırlılıktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz pazarlama profesyonelleri ve dolayısıyla işletme yönetimleri için hedef müşterilerden etkin olarak faydalanmak ve onları anlamak kritik bir öneme sahiptir. Çünkü hedef müşteriler içerisinde birbirlerini tanıyan kişiler ister arkadaş ister eş dost isterse komşu olsunlar, memnuniyet duyduğu bir ürün ya da hizmetin savunucularıdır. Birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan bu bireyler arasında yayılan mesajlar, ürün ve hizmet alımı için potansiyel bir kitle oluşturmakta ve bu kitle, dağılımın etkisiyle çığ gibi büyüyerek yeni müşterilerin katılımına imkan sağlamaktadır. Bu iletişimin Internet ve sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştirilmesi durumunda ise yayılım çok daha hızlı olmakta ve mesajın etkinliği daha da artmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın Internet üzerinden yapılmasıyla viral pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Artık şirketler Interneti kullanarak tüketicilere pazarlama faaliyetlerini ulaştırma üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Günümüz iletişim araçlarından Internet ve sosyal ağın yoğun kullanıcıları arasında yer alan Y nesli, viral pazarlamada kritik bir öneme sahiptir. Çünkü Y nesli, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan Internetin aktif kullanıcıları arasındadır. Dolayısıyla tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişki açısından faydalanarak ürün ve hizmet pazarlama temeline dayanan Viral Pazarlamanın önemli hedef kitlelerinden biri de doğal olarak Y nesli olacaktır. Bu neslin perakende risk algıları ve mağaza sadakat anlayışları önem taşımaktadır. Çünkü bu nesil Türkiye toplam nüfusunun yaklaşık % 32'sini oluşturmaktadır.

Müşteriler alış amaçlarının karşılanıp karşılanmayacağı konusunda emin olmadıklarından satın alma kararlarında bir miktar risk algılarları. Bunun bir göstergesi olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en yüksek düzeyde karşılayabilen şirketler başarılı olarak nitelendirilmektedir. Bu durum süpermarketler için de geçerli olup, performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal ve

psikolojik risklerini iyi yöneten süpermarket işletmecileri başarılı olarak algılanmaktadır.

Müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak kabul edilen sadakatin sağlanması, perakendecilerin sürdürülebilir büyüme planlarını güçlendirmeleri ve kârlarını maksimize edebilmeleri ile doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Bu da büyük ölçüde mevcut müşterilerin tatmin edebilmeleri ile sağlanabildiğinden perakendecilerin elde tutma stratejileri geliştirmeleri adeta bir zorunluluk halini almıştır. Unutulmamalıdır ki mağaza sadakati olan müşteriler satın alma davranışına daha fazla eğilimlidir.

Bu çalışmayı literatürdeki çalışmalardan ayıran temel özelliği; viral pazarlama algısı, boyutları, tüketicilerin satın alma karlarında etkisi vb. çalışmalar bulunmasına karşın, viral pazarlamanın mağaza sadakati ve perakende risk algısına yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu itibarla öncü bir çalışma olarak nitelendirilebilecek olan çalışmanın viral pazarlamaya yönelik yeni çalışmalar için de destek sağlayacağı düşünülmektedir. Öneriler kısmında da belirtildiği üzere “Gıda Perakendeciliği” üzerinden yapılan çalışma diğer tüm perakende türleri için gerçekleştirilebilir. Ayrıca ilgili çalışma Viral pazarlamanın kurumsal itibara, kurumsal imaja, satın alma davranışlarına, kurumsal risk yönetimine, vb. etkisi noktasında yapılacak çalışmalarda da katkı sağlayacaktır. Bu sayede viral pazarlama ile perakende risk algısı ve mağaza sadakati arasında olduğu sonucuna varılan ilişkinin, yukarıda örneklendirilen değişkenler arasında da bulunup bulunmadığı incelenebilecektir.

3.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

Temel amaçlarına ulaşabilecek alt amaçları belirlendikten sonra bu amaçlar için ana ve alt hipotezler belirlenmiştir.

3.1.3.1. Araştırmanın Amaçları

Tüketicilere mesajların Internet kanalıyla gönderilmesi, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta, talep edilen ürün/hizmet noktasında alternatif seçenekleri artırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri de kolaylaşmaktadır. Tüketicilerin, alış verişi ilişkin aldıkları kararlarda birbirlerinin deneyim ve

düşüncelerinden faydalandıkları yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen bu yöntemin, günümüzde teknolojinin de kullanımının artmasıyla beraber Internet üzerinden yapıldığı bilinmektedir.

Bu tez çalışması ile hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için, müşterilerin perakende risk algıları ve mağaza sadakatleri üzerindeki viral pazarlamanın etkisi, onların yaklaşımları da gözetilerek detaylandırılmış, müşterilerin zihinlerindeki endişe ve karmaşa ile, bir mağazaya sadık kalmalarına etki eden unsurlar irdelenerek taraflara fayda sağlamaya çalışılmıştır.

Bu amaçla Konya'daki Y nesli müşterilerinin gıda perakendecilerinden yaptıkları alışveriş deneyimlerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda, aldıkları viral mesajların, ilgili müşterilerin risk algılarına ve mağaza sadakat düzeylerine etkisi ölçülmüştür. Çalışmada söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, “viral pazarlamanın, Y neslinin perakende risk algısına ve mağaza sadakatine etkisi” nin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın alt amaçlarına değinilecek olursa;

Önemli bir post modern pazarlama yöntemi olmasına ve önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşacağı beklenmesine karşın üzerinde çok kısıtlı bir çalışmanın bulunduğu viral pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi bir diğer amaçtır. Bu konuda sağlanacak bilgilerin tüketicilerden perakendecilere ve araştırmacılara kadar çeşitli gruplara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın tartışılıp sonuçlarının çok yönlü yorumlanabilmesi amacıyla iki temel amaç belirlenmiştir. Bunlar,

- *Viral Pazarlama ile Mağaza Sadakati arasındaki ilişkiyi ve düzeyini tespit etmek,*
- *Viral Pazarlama ile Perakende Risk Algısı arasındaki ilişkiyi ve düzeyini tespit etmek,*

3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda, üzerinde çalışılan literatüre uygun olarak algı düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan teorik model iki temel hipotez ile test edilmektedir. Bu hipotezler şunlardır:

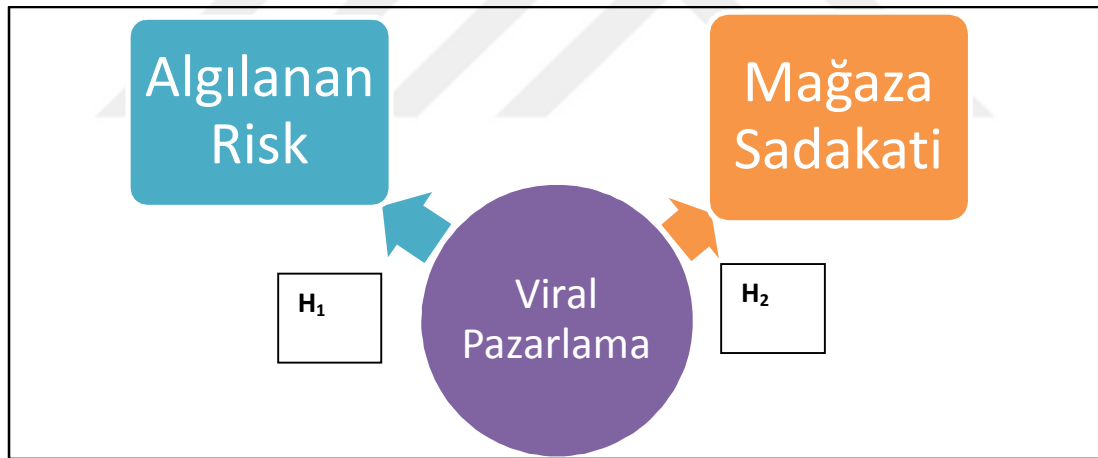
H₁: Viral Pazarlama Perakende Risk Algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂: Viral Pazarlama Mağaza Sadakati değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen kavramsal model üzerinde hipotezler Şekil 3.2.'de yer almaktadır:

Şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Y Nesli & Perakendecilik Sektörü

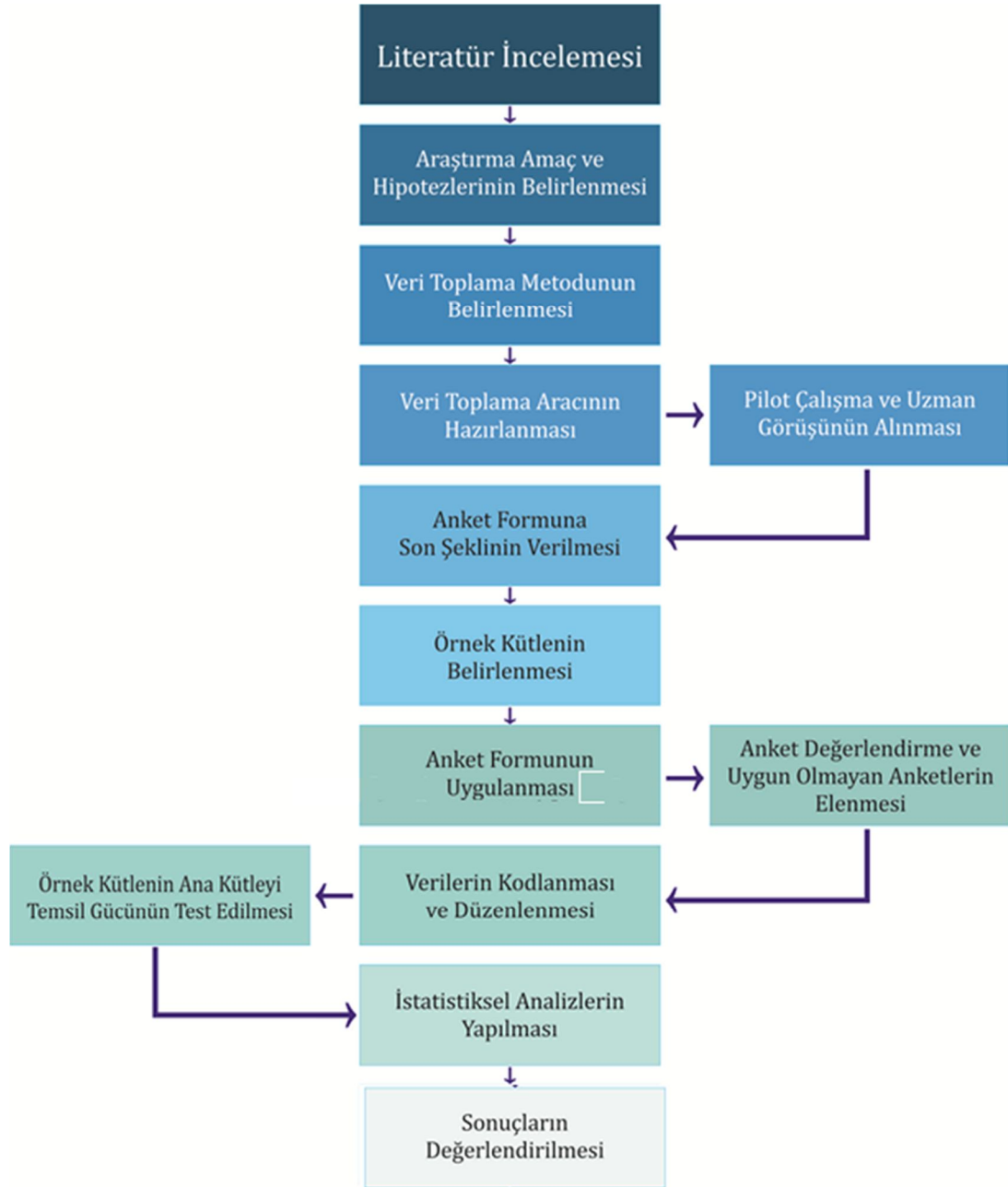


3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bir araştırmada elde edilen verilerin doğru ve etkili sonuçlar vererek yorumlanabilmesi, araştırma sürecinde izlenen metodoloji ile yakından ilgilidir. Bu anlamda en yaygın veri toplama tekniği olan anketler, basit bir bilgi toplama aracı değildir. Elde edilen verilerin doğruluğu büyük ölçüde kullanılan metotlara bağlıdır. Araştırma metodolojisi kapsamında anket formunun geliştirilmesi, evren ve örneklem tespiti, anket formlarının yaptırılarak verilerin toplanması, verilerin analize uygun halde kodlanması, verilerin belirlenen istatistiksel yöntemler ışığında

test edilmesi aşamaları incelenmektedir. Araştırmada izlenen yöntem Şekil 3.3.'te özetlenmiştir:

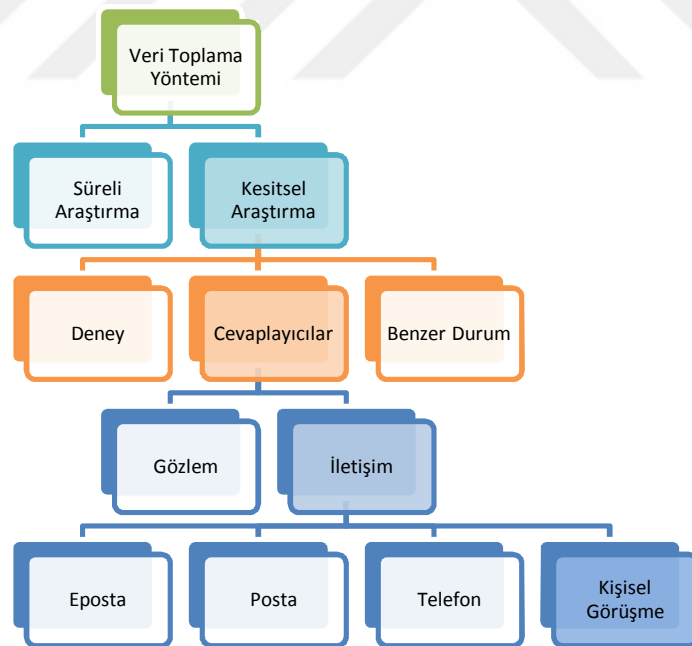
Şekil 3.3. Araştırmada İzlenen Metodoloji



3.1.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Ampirik araştırma yaparken birincil (gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması) ve ikincil veri (başkaları tarafından derlenmiş birincil veriler) olmak üzere iki tip veri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın literatür araştırması ve anket formunun belirlenmesi için ikincil verilerden, ampirik çalışma için de birincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, birincil verilerden elde edilecek sonuçların daha iyi anlaşılması için gerekli ve önemlidir. İkincil verilerin elde edilmesinde, konu ile ilgili süreli, süresiz yayınlar, Internet kaynakları, veri tabanları, web sayfaları, daha önce yapılan lisansüstü tez çalışmaları, uzmanlık tezleri vb. kaynaklardan yararlanılmıştır. Şekil 3.4.'te veri toplama metodunun oluşturulmasında izlenen aşamalar ve seçimler bir şema ile gösterilmiş olup koyu renkli alanlar her aşamada yapılan seçimi göstermektedir.

Şekil 3.4. Veri Toplama Metodunda İzlenen Adımlar



Araştırmalarda birincil veri toplamak için en çok başvurulanan tekniklerinden birisi anket tekniğidir. Anket tekniğinde hedef gruptan belirli sistematiklerle bilgi toplamaya çalışılır. Yazılı veya sözlü soruların yanıtları alınır. Anket tekniğinden

anlamlı, doğru ve geçerli sonuçlar elde edebilmesi şu koşulların sağlanmasına bağlıdır (Odabaşı, 1999):

- Örneklemin gerçekten evreni temsil etmesi,
- Seçilen birimlere ulaşılabilirlik ve cevaplayıcıların bilgi vermeye hazır olması ve bilgi vermesi,
- Cevaplayıcıların istenilen bilgilere ve fikirlere gerçekten sahip olması,
- Cevaplayıcının iletişim yeteneğine ve arzusuna sahip olması,
- Görüşmecinin cevapları doğru olarak anlayabilme ve kayıt edebilme yeteneğine haiz olması.

Anket formu ile elde edilecek verilerin yukarıdaki niteliklere sahip olması için bu süreçte cevaplayıcılara öncelikle anket formunun uygulanmasında hem anket konusu ile ilgili açıklayıcı üst bilgi yazısı yazılmış hem de yüz yüze uygulama esnasında yanıtlayıcılara bilgi verilmiştir. Ankete teşkil örneklemin geniş ve dağınık halde bulunmaları sebebiyle anketörlerden oluşan görüşmeci grupları oluşturularak anketin şehrin farklı bölgelerinde yüz yüze uygulanması uygun görülmüştür.

3.1.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek, hipotezleri doğru verilerle test edebilmek amacıyla anket formu tasarlanırken literatürde daha önce bu alanda yapılmış uygulamalı çalışmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır.

3.1.4.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan anket, sorularda sıklıkla geçen bazı ifade ve kavramları kısaca açıklayan üst yazının haricinde, kapalı uçlu ve “Beşli Likert Ölçeği” ile hazırlanmış olan dört ana bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular çalışmanın amacına ve cevaplayıcıların özelliklerine, üzerinde çalışılan sektöre göre düzenlenmiştir. Mevcut literatürden alınan ve araştırmanın amacı doğrultusunda yeniden şekillendirilen ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 3.1.’de sunulmaktadır. Kullanılan üç ölçekten biri olan “Perakende Risk Algısı Ölçeği”, Stone ve Gronhaug (1993) tarafından oluşturulan ve Alpaslan ASLAN tarafından süpermarketler için

uyarlanmış bir ölçektir. Kullanılan diğer ölçekler ise; Zernigah ve Sohail (2012) tarafından geliştirilen “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Ölçeği” nin perakende sektörüne uyarlanması ve son olarak Pandey ve Darla (2012) tarafından geliştirilen “Mağaza Sadakati Ölçeği” nin de viral pazarlamaya uyarlanması suretiyle oluşturulmuştur.

Tablo 3.1. Kullanılan Ölçeklerin Literatür Kaynakları

ÖLÇEK	KAYNAK
B- Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Ölçeği	Zernigah, K. I. Sohail, K. (2012). <i>Consumers' Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan</i> , Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol. 7, No. 4, pp. 645-662
C-Perakende Risk Algısı Ölçeği	Stone, R. N. Gronhaug, K. (1993). <i>Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline</i> , European Journal of Marketing, Vol: 27, No: 3, pp. 39-50. Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama, Ekev Akademi Dergisi, Yıl: 18, Sayı: 58, sf. 229-250.
D-Mağaza Sadakati Ölçeği	Pandey, J. Darla, A. (2012). <i>A Study On The Influence Of Store Level Services On Store Loyalty Of Shoppers In Organized Retail Stores</i> . International Journal Of Management Research And Review. April 2012/ Vol: 2/Issue 4, No:13, pp. 600-622

Anket formunun A bölümünü demografik bilgilerin sorulduğu bölüm oluşturmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılara Y nesli olup olmadıkları, cinsiyetleri, medeni durumları, aylık net hane gelirleri ve eğitim durumlarını soran beş soru yöneltilmiştir. Anketin devamında B bölümünde 16 maddeden oluşan Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu ölçeği, C bölümünde 18 maddeden oluşan Perakende Risk Algısı ölçeği ve son olarak D bölümünde 22 maddeden oluşan Mağaza Sadakati ölçeği yer almaktadır. Anketin B, C ve D bölümünde yer alan ölçeklerdeki ifadelerin katılımcılarca beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmesi istenmiştir.

3.1.4.2.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Araştırmada kullanılması düşünülen taslak anket formunun soruların içerik, kapsam, yeterlilik, anlaşılabilirlik, uyumluluk gibi konular açısından değerlendirilmesi için ön test yapılmıştır. Ön test kapsamında 10 Y neslinden katılımcı ve 5 araştırma yöntemleri konusunda uzman akademisyen olmak üzere toplam 15 kişiden anketi yaparak görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Alınan geri bildirimler doğrultusunda anket formunda ve sorularda gerekli düzenlemeler yapılarak veri aracına nihai şekli verilmiştir.

3.1.4.2.3. Anket Formunun Tasarımı

Ön test aşamaları sonucunda anket formundaki ölçekler ve maddelerin neler olacağı nihai bir biçimde kararlaştırılmıştır.

Anket formunun tasarımı yapılırken soru sırasının belirlenmesi, konu akışında belli bir mantık olması, anket formunun görünüşü gibi konular dikkate alınarak bu konudaki uzman görüşlerine uyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda belirtilen konulardaki uzman görüşleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bülbül, 2003; Özilhan, 2010):

- Anket formunun başlangıcında kısa, kolay ve genel tanıtıcı sorular kullanılmalıdır.
- Anket formunun fiziksel görünüşü cevap verenlerin işbirliğinin sağlanmasını ve elde edilecek bilginin doğruluğunu etkilemektedir. Dolayısıyla fiziksel görünümün katılımcılarda iyi bir imaj oluşturması önemlidir.
- Sorular mantıksal bir sıra içinde, bölümlere ayrılarak ve hassas ya da göreceli zor soruların anket formunun sonunda yer verilmesinin cevap oranını artırması açısından yararlıdır.
- Anket formunda mantıksal düzenin sağlanması, verilerin girilmesi ve değerlendirilmesi aşamasında araştırmacı açısından da önemlidir.

Buna göre anket formunun ilk bölümüne katılımcıların aklını bulandırmayacak kısa demografik sorular koyulmuştur. Diğer bölümler ise mantık çerçevesi içerisinde sıralanmıştır. Ayrıca anket formunun kolay okunup

cevaplanabilmesi için gerekli şekilsel düzenlemeler yapılmıştır. Anket formunun nihai hali 4 grupta kategorize edilen toplam 61 sorudan oluşmaktadır. Nihai ankette “demografik bilgiler”, “viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu”, “perakende risk algısı” ve “mağaza sadakati” bölümleri yer almaktadır.

3.1.4.3. Örnek Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili olan tüm cevaplayıcıların oluşturduğu gruba araştırmanın evreni denilmektedir. Pazarlama ile ilgili sorunların çözümlenmesinde kullanılacak veriler, ya evrenin tamamının değerlendirmeye alınması ile yorumlanmaktadır ki buna tamsayım denmektedir, ya da evreni temsil ettiği varsayılan bir grubun değerlendirilmesi ile bulunan sonuçlardan evrene ait tahminlerde bulunmaktadır. Buna da örneklem adı verilmektedir (Kurtuluş, 2010:53).

Tanımlayıcı araştırmalarda genellikle çok sayıda değişken kullanılacaksa örnek büyüklüğünün büyük olmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisinin azaltılması için örnek hacminin büyüklüğünün artırılması gerekmektedir. Diğer yandan veriler üzerinde yapılan analizlerin çok değişkenli ya da karmaşık olması durumunda da örneklem sayısının büyük olması önerilmektedir (Keleş, 2011:79).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler değildir. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:47). Bir araştırmacı, örneklemin alınacağı evreni, ilgili özelliğin standart sapmasını kestirecek kadar tanıyorsa, kabul edilebilir hata payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir (Sencer, 1989:401).

Evrendeki birey sayısı biliniyorsa örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2(N-1) + t^2.p.q}$$

t : Belirli güven düzeyinde (genellikle % 95) t tablosundan en büyük serbestlik derecesi için (sonsuz) bulunacak değer (yanılma payı için t değeri).

d^2 : Araştırmada belirlenecek oranın standart hatası

N : Evrendeki kişi sayısı

p : Araştırılan olayın evrendeki prevalansı (görülme sıklığı)

q : Görülmeme sıklığı (1-p) (Hamioğlu, 2006:7).

Yapacağımız uygulamada evrenimiz belli ve toplam örneklem sayısı bilindiği için, ilgili formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanacaktır. 2015 yılında yapılan nüfus sayımında Konya popülasyon dağılımı şu şekilde bulunmuştur:

Tablo 3.2.Konya Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yıl	Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi
2015	0-4 Yaş	175.634	% 8,24
2015	5-9 Yaş	178.176	% 8,36
2015	10-14 Yaş	176.316	% 8,28
2015	15-19 Yaş	197.170	% 9,25
2015	20-24 Yaş	172.921	% 8,12
2015	25-29 Yaş	159.420	% 7,48
2015	30-34 Yaş	165.077	% 7,75
2015	35-39 Yaş	155.403	% 7,29
2015	40-44 Yaş	139.239	% 6,54
2015	45-49 Yaş	122.616	% 5,76
2015	50-54 Yaş	123.645	% 5,80
2015	55-59 Yaş	96.313	% 4,52
2015	60-64 Yaş	85.846	% 4,03
2015	65-69 Yaş	68.156	% 3,20
2015	70-74 Yaş	45.420	% 2,13
2015	75-79 Yaş	33.977	% 1,59
2015	80-84 Yaş	22.306	% 1,05
2015	85-89 Yaş	10.159	% 0,48
2015	90+ Yaş	2.750	% 0,13
TOPLAM		2.130.544	

Bu çalışmanın hedef kitlesi Y nesli olup çalışmada Lancaster ve Stillman'ın sınıflandırması kullanılacağından 1981 ve 1999 yılları arasında doğan kişilerin bu nesli oluşturduğu kabul edilecektir (Lanchester ve Stillman, 2002:2). Lancaster ve Stillman'ın sınıflandırmasının kullanılma nedeni literatürde ilgili sınıflandırmanın daha yaygın olarak kullanımıdır.

Bu durumda toplam evrenimiz;

$$197.170+172.921+159.420+165.077= 694.588 \text{ kişiden oluşmaktadır.}$$

Konya'daki Y neslinin, toplam nüfusun %32'sini oluşturması nedeniyle:

$p = 0.32$ ve $q = 0,68$ olarak bulunacaktır. Buna göre “hesaplanacak minimum örneklem büyüklüğü” aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır:

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2(N-1)+t^2.p.q} = \frac{694.588*(1,96)^2*(0.32*0,68)}{(0,05)^2*(694.588-1)+(1.96)^2(0.32)*(0.68)} = 335$$

Çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olması ve değişken sayısının fazlalığı nedeniyle 335 olarak hesaplanan örnek büyüklüğü 445'e çıkarılmıştır.

Bu bağlamda araştırma, İç Anadolu Bölgesi'nin en kalabalık illerinden birisi olan Konya ilinin merkezinde yapılmıştır. Konya ili içerisinde bulunan beş üniversite ve sanayi bölgesi olması özelliği ile genç neslin yoğun olarak yaşadığı illerden birisidir. Araştırmanın evreninin belirlenmesi için gerekli olan “Türkiye'de nüfusun cinsiyet ve yaş grubuna göre dağılımı”, “Türkiye'de nesillerin nüfus dağılımı” “Türkiye'de işgücü ve istihdamın yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı” ve “Türkiye'de İşgücü Ve İstihdamın Nesillere Göre Dağılımı” verileri için TÜİK 2015 raporlarından faydalanılmıştır. Bu raporlardan Konya'da yaşayan Y nesli sayısı alınmıştır. 2015 yılı TÜİK verilerine göre Konya'da yaşayan Y nesli sayısı 694.588'dir. Katılımcıların ankete dâhil edilmesi gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

3.1.4.4. Anket Formunun Cevaplayıcılara Ulaştırılması

Örneklem belirlendikten sonra çalışmanın bir sonraki aşaması anketin uygulanması aşamasıdır. Anketörlerden oluşan 5'er kişilik ekipler Konya'nın farklı bölgelerinde Y nesli üyeleri ile yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapmışlardır. Anket çalışmasında seçilen örneklemin, evreni daha sağlıklı bir şekilde yansıtması düşüncesinden hareketle geniş katılımlı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Nitekim katılımcıların profilleri incelenecek olursa aşağıdaki sonuçlara ulaşılabacaktır:

“Cinsiyet dağılımı” noktasında %47 kadın, %53 erkek katılımcı bulunmaktadır. Bu da nüfusun kadın/erkek oranının yakınlığı açısından anlamlıdır. “Medeni durum” açısından bakıldığında katılımcıların %68'inin bekar olduğu gözükmemektedir ki çalışmanın ilgili bölümlerinde de detaylandırıldığı üzere Y nesli ile evlilik yaşı yükselmiştir. Bunun temel sebebi Y neslinin aile sorumluluğundan uzak durmasıdır. Y nesli evlenmeyi erteler. Bunlara ilave olarak Y nesli içerisinde halen evlilik yaşına gelmeyen bir kesimin de bulunduğu düşünüldüğünde katılımcıların büyük yüzdesinin bekar olması açıklanan gerçeklerle bağdaşmaktadır. “Katılımcıların aylık net hane geliri dağılımı” ve “eğitim durumu dağılımı” noktasında da benzer hassasiyetler gösterilerek evreni en iyi yansıtan bir örneklem oluşturulmaya çalışılmış ve geniş katılımlı bir anket çalışması yapılmıştır.

Anketler 2016 Nisan Ayı içerisinde uygulanmıştır. 445 anket formunun geri dönüşü olmasına karşın, 25 formun elverişli veri içermemesi nedeni ile değerlendirmeden çıkarılmasına karar verilmiştir. Değerlendirmeye alınacak nihai anket sayısı 420 olarak tespit edilmiştir.

3.1.4.5. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak “SPSS 20.0” programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri gurubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı

analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır.

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır:

- Tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi)
- Faktör analizi
- Fark testleri
- Korelasyon analizi
- Regresyon analizi

3.2. Araştırmanın Verilerinin Analiz ve Bulguları

Açıklanan sistematik doğrultusunda araştırma verilerinin analizi ile elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Genel Profili (Demografik Özellikleri)

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Demografik özellikler bağlamında *cinsiyet*, *medeni durum*, *aylık net hane geliri* ve *eğitim durumuna* göre ankete katılan kişilerin dağılım sonuçları sırayla gösterilmektedir:

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	199	47,4
Erkek	221	52,6
Toplam	420	100

Tablo 3.3. incelendiğinde ankete katılan 420 kişinin %47,4'ünün kadın ve %52,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	286	68,4
Evli	132	31,6
Toplam	418	100

Tablo 3.4. incelendiğinde ankete katılan kişilerin %68,4'ünün bekar, %31,6'sının evli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Aylık Net Hane Geliri Dağılımı

Gelir (TL)	Frekans	%
1001-2000	123	29,6
2001-3000	103	24,8
1000 Ve Altı	83	20
3001-4000	57	13,7
4001 Ve Üzeri	49	11,8
Toplam	415	100

Tablo 3.5. incelendiğinde ankete katılan kişilerin %20'sinin 1000TL ve altında, %29,6'sının 1001-2000TL, %24,8'inin 2001-3000TL, %13,7'sinin %3001-4000TL ve %11,8'inin de 4001 TL ve üzeri aylık net hane gelirine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	Frekans	%
Üniversite	211	50,6
Lise	137	32,9
Yüksek Lisans-Doktora	35	8,4
İlkokul	34	8,2
Toplam	417	100

Tablo 3.6. incelendiğinde ankete katılan kişilerin %8,2'sinin ilkokul, %32,9'unun lise, %50,6'sının üniversite, %8,4'ünün yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Ampirik çalışmalarda uygulanan anket yönteminde anketin güvenilirliğini değerlendirmek için literatürde farklı metotlar söz konusudur. Fakat bu metotlar içerisinde en sıklıkla kullanılan yöntem içsel tutarlılık metodudur. İçsel tutarlılık metodu, bir ölçekteki maddeler arası ortalama korelasyona bağlı olan Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Genel olarak

çalışmalarda içsel tutarlılığın göstergesi olarak Cronbach alfa katsayısının 0.70'den büyük ve 1'e yakın olması tercih edilmektedir.

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçölmüştür. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan ve anketin 2., 3. ve 4. bölümlerini oluşturan ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3.7. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Viral Pazarlamaya Karşı Tutum	5'li ölçek (1-5 arası)	16	0.784
Perakende Risk Algısı	5'li ölçek (1-5 arası)	18	0.914
Mağaza Sadakati	5'li ölçek (1-5 arası)	22	0.935

3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği

Bu bölümde araştırmada kullanılan üç temel ölçeğin yapısal geçerliliklerini test etmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçek yapılarının faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla ölçeklerde kullanılan ifadelerden oluşan veri setinin korelasyon düzeyi incelenmiştir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösteren bir orandır ve bu oranın 0.70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenmektedir. Bu oranın 0.50'ye kadar inmesi mümkündür. Faktör analizi için KMO değerinin 0,50'den küçük olması kabul edilemeyen, 0,50-0,60 arasında olması kötü, 0,60-0,70 arasında olması orta, 0,70-0,80 arasında olması iyi ve 0,80'in üzerinde olması da mükemmel uyum olduğunu gösterir. Tablo 3.8.'de görölen değerlere göre ölçeklerin KMO değerleri 0.80'in üzerinde çıkmıştır. KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre ele alınan ölçeklerdeki maddeler arasında mükemmel düzeyde uyum vardır ve değerkenler faktör analizine uygundur. O halde veri toplama aracının yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3.8. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri

Ölçekler	KMO	Barlett	p
Viral Pazarlamaya Karşı Tutum	0,806	1441,476	<.001
Perakende Risk Algısı	0.913	3122,157	<.001
Mağaza Sadakati	0.927	4641,806	<.001

3.2.3. Faktör Analizi

Bu kısımda anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadelere ilişkin faktör ve güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile, güvenirlik analizi ise Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Kullandığımız ölçeklerle ilgili literatürde yer alan faktör yapılarının, bizim çalışmamız için de geçerli olup olmadığını değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar bağlamında;

- Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumunu değerlendirmek,
- Katılımcıların perakende risk algılarını değerlendirmek,
- Katılımcıların mağaza sadakatine ilişkin görüşlerini değerlendirmek,
- Katılımcıların viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu, perakende risk algısı, mağaza sadakati değişkenlerine katılım düzeylerinin cinsiyet ve gelir gruplarına göre değişimini değerlendirmek temel hedeflerdir.

3.2.3.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktör Analizi

Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olduğu bir önceki bölümde KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.9. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri						Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	6	
YP	B17	0,773						0,731
	B18	0,624						
B	B6		0,766					0,703
	B7		0,713					
	B8		0,622					
T	B19			0,79				0,705
	B20			0,783				
	B21			0,548				
E	B10				0,822			0,752
	B11				0,776			
	B9				0,524			
RE	B14					0,838		0,793
	B12					0,776		
	B13					0,733		
KG	B16						0,693	0,708
	B15						0,595	
Özdeğer		2,107	2,094	1,96	1,881	1,361	1,179	
Açıklanan Varyans		13,169	13,088	12,25	11,757	8,505	7,367	
Toplam Açıklanan Varyans		66,135						

(YP) Yönetim ve Pazarlama, (B) Bilgilendirme, (T) Tutum, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği

Faktör analizine göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu ölçeği katılımcılarca altı alt boyutta algılanmıştır. Faktörler *Bilgilendirme (B)*, *Eğlence (E)*, *Rahatsız Etme (RE)*, *Kaynak Güvenilirliği (KG)*, *Yönetim ve Pazarlama (YP)* ve *Tutum (T)* olarak adlandırılmıştır. YP faktörü %13,169, B faktörü %13,088, T faktörü %12,25, E faktörü %11,757, RE faktörü %8,505 ve KG faktörü %7,367 oranında katkıda bulunarak faktörler ölçeğin toplam %66,135'ini açıklamışlardır. Dolayısıyla Tablo 3.1.'de sunulan ve Zernigah ve Sohail (2012) tarafından oluşturulan “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” na ilişkin boyutların bizim çalışmamız için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu yine Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu ölçeğinin tüm boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 70'in üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.10. Bilgilendirme Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Bilgilendirme	Ort.	Std. Sap.
İnternet Blog'ları önemli bir bilgi kaynağıdır.	3,6	1,136
E-posta pazarlama mesajlarını bilgilendirici buluyorum.	3,05	1,225
Sosyal medyada paylaşılan (Facebook, Twitter vb.) pazarlama mesajlarını bilgilendirici buluyorum.	2,95	1,233
Notlar: (i) $n=409$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=104,351$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.10. incelendiğinde katılımcıların en çok “İnternet Blog'ları önemli bir bilgi kaynağıdır.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Nitekim Grifoni vd. (2013) yaptıkları bir çalışmanın sonucunda: Mesajın tohum gibi yayıldığını gördüklerini, bu yayılmanın online forumlar, sosyal blog'lar, e-mailler yoluyla olduğunu ama en çok yayılmanın blog'lar ile olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.11. Eğlence Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Eğlence	Ort.	Std. Sap.
İnsanların ilgisini çeken ve okumaya değer buldukları ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları blog'ları eğlenceli buluyorum.	3,45	1,126
Sosyal ağ sitelerindeki katılımcı fan sayfalarını eğlenceli ve heyecan verici buluyorum.	2,92	1,218
E-mail üzerinden aldığım pazarlama mesajlarını eğlenceli buluyorum.	2,28	1,161
Notlar: (i) $n=405$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=240,964$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.11. incelendiğinde “İnsanların ilgisini çeken ve okumaya değer buldukları ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları blog'ları eğlenceli buluyorum.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir. İnternetin gelişimiyle web olgusunun vazgeçilmez bir iletişim aracı olması, blog'ların bu değişim sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmasına sebebiyet vermiştir. Blog yazarları artık kendi okuyucu kitlesini oluşturmaktadır. Maliyetinin düşük olması, kullanım kolaylığı ve geri beslemenin kısa sürede alınabiliyor olması gibi olumlu özellikler blog'ları birçok iletişim kanalına göre daha avantajlı hale getirmiştir (Alikılıç ve Onat, 2007:900).

Tablo 3.12. Rahatsız Etme Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Rahatsız Etme	Ort.	Std. Sap.
İstenmeyen e-postaların virüs içerebileceğine inanıyorum.	3,89	1,19
Sosyal medya sitelerindeki pazarlama mesajları rahatsız edici.	3,57	1,241
Bilgi almak maksadıyla Blog'lardan sağladığım mesajlar, güvenilirmez ve yanıltıcı.	3,12	1,048
<i>Notlar: (i) n=409, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=113,738$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.12. incelendiğinde katılımcıların en çok “İstenmeyen e-postaların virüs içerebileceğine inanıyorum.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Çoğu insan bu tarz çabaları aşırı derecede istenmeyen ricalar olarak kabul etmekte, bu tarz e-posta mesajlarını, rahatsız edici telefonla mal ve hizmet satışı (telemarketing) tipinde aramalara benzetmektedir (Akar, 2009:129). İstenmeyen e-Postaların virüs içerebileceği” ne yönelik yaygın inanış nedeniyle e-postaların zorla gönderiminin düşünülmemesi önem arz etmektedir. Bu tür bir yaklaşım özellikle sonraki dönemlerde viral mesajlarının yayılımında daha büyük sorunlara da yol açabilecektir. Bu nedenle mesajı alanlar bir takım zorlamalarla irrite edilmemelidir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Tablo 3.13.Kaynak Güvenilirliği Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Kaynak Güvenilirliği	Ort.	Std. Sap.
Pazarlamacılar e-posta yoluyla sağlanan bilgilere güveniyorum.	2,71	1,149
Sosyal medya sitelerinde fan sayfalarına güvenilebilir.	2,63	1,056
<i>Notlar: (i) n=412, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=1,563$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.13. incelendiğinde “Pazarlamacılar e-posta yoluyla sağlanan bilgilere güveniyorum.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmış olduğundan e-posta ile viral pazarlamanın birbirlerini bütünleştiren güçlü iki uygulama olduğu dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Bununla birlikte işletmeler e-posta pazarlama adına yaptıkları çalışmaları ancak planlı ve bilinçli şekilde yerine getirdiklerinde başarılı olabileceklerdir. Sadece e-posta mesajı göndermekle kalmamalı, geri dönüşleri takip ederek ve gönderilen mesaja gelen cevapları

değerlendirerek bir e-posta kampanyasından verim alınmaya çalışılmalıdır (Deniz, 2002:5-6).

Tablo 3.14. Yönetim ve Pazarlama Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Yönetim ve Pazarlama	Ort.	Std. Sap.
Blogger lardan sağlanan bilgilere güveniyorum.	2,76	1,107
Aldığım SMS reklamlarına güveniyorum.	2,46	1,193
Notlar: (i) $n=398$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=17,809$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.14. incelendiğinde katılımcıların en çok “Blogger’lardan sağlanan bilgilere güveniyorum.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Kanaat önderleri tarafından ürün hakkında yapılan yorumların diğer bireylerin tutumları üzerinde etkili olması nedeniyle pazarlamacılar bu önder kişilere kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaları noktasında yardımcı olmalı ve olumlu e-WOM oluşturmaları için destek vermelidirler (Akt: Aydın, 2014:96).

Tablo 3.15. Tutum Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Tutum	Ort.	Std. Sap.
Viral pazarlamanın, marka farkındalığı oluşturmak için yararlı bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum.	3,16	1,136
Viral pazarlama mesajlarını, TV ve basılı reklamlar vb. geleneksel medya pazarlama mesajları ile kıyaslanması durumunda daha başarılı buluyorum.	3,13	1,111
Eğer teşvik içeriyorsa viral kampanyaların bir parçası olabilirim.	2,51	1,208
Notlar: (i) $n=403$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=128,561$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.15. incelendiğinde “Viral pazarlamanın, marka farkındalığı oluşturmak için yararlı bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Nitekim Cevher (2104) yaptığı bir çalışma sonucunda: Viral reklam uygulamalarının tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir.

3.2.3.2. Perakende Risk Algısı Faktör Analizi

Perakende risk algısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olduğu bir önceki bölümde KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.16. Perakende Risk Algısı Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri						Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	6	
APERR	C38	0,814						0,853
	C37	0,813						
	C39	0,802						
ASR	C36		0,771					0,713
	C35		0,708					
	C34		0,602					
AFR	C22			0,833				0,814
	C23			0,795				
	C24			0,673				
AZR	C29				0,871			0,741
	C30				0,643			
	C28				0,585			
AFİNR	C27				0,487			0,76
	C26					0,795		
	C25					0,746		
APR	C33						0,706	0,71
	C32						0,651	
	C31						0,577	
Özdeğer		2,522	2,425	2,38	2,112	1,889	1,621	
Açıklanan Varyans		14,009	13,471	13,22	11,731	10,49	9,007	
Toplam Açıklanan Varyans		71,933						

(APERR) Algılanan Performans Riski, (ASR) Sosyal Risk, (AFR) Algılanan Fiziksel Risk, (AZR) Algılanan Zaman Riski, (AFİNR) Algılanan Finansal Risk, (APR) Algılanan Psikolojik Risk.

Faktör analizine göre Perakende Risk Algısı ölçeği katılımcılarca 6 alt boyutta algılanmıştır. Faktörler *Algılanan Fiziksel Risk (AFR)*, *Algılanan Finansal Risk (AFİNR)*, *Algılanan Zaman Riski (AZR)*, *Algılanan Psikolojik Risk (APR)*, *Algılanan Sosyal Risk (ASR)* ve *Algılanan Performans Riski (APERR)* olarak adlandırılmıştır. APERR faktörü %14,009, ASR faktörü %13,471, AFR faktörü %13,22, AZR faktörü %11,731, AFİNR faktörü %10,49 ve APR faktörü %9,007 oranında katkıda

bulunarak faktörler ölçeğin toplam %71,933'ünü açıklamışlardır. Dolayısıyla Tablo 3.1.'de sunulan ve Stone ve Gronhaug (1993) tarafından oluşturulan “Perakende Risk Algısı” na ilişkin boyutların bizim çalışmamız için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu yine Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Perakende Risk Algısı ölçeğinin tüm boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 70'in üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17. Algılanan Fiziksel Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Fiziksel Risk	Ort.	Std. Sap.
Ürünlerin kaliteli olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,47	1,129
Mağazanın temiz ve hijyenik olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,43	1,158
Marka çeşidinin bol olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,15	1,131
Notlar: (i) $n=401$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=40,394$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.17. incelendiğinde katılımcıların en çok “Ürünlerin kaliteli olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu sonuç konuya ilişkin olarak Bearden (1977) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Nitekim Bearden yaptığı çalışma sonucunda: Fiyat düzeyi, çeşitlilik, atmosfer, konum, park olanakları ve satış elemanlarının ilgisi yanında ürün kalitesinin de sürekli müşteri olma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Tablo 3.18. Algılanan Finansal Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Finansal Risk	Ort.	Std. Sap.
Ürünler için garanti imkânları ve hizmetlerinin zayıflığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,45	1,165
Mağazanın fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha uygun olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,32	1,161
Promosyonlu satış imkânlarının yetersizliğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,04	1,095
Notlar: (i) $n=412$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=54,148$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.18. incelendiğinde “Ürünler için garanti imkânları ve hizmetlerinin zayıflığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Nitekim tüketiciler, yüksek kaliteli ürün satan üreticilerin ürünlerine garanti vermekten kaçınmayacağını düşünebilmektedirler (Yüce, 2014: 235). Ayrıca, ilgili bölümde detaylandırıldığı üzere ürün iade politikalarının algılanan riski azalttığına dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca tablo, tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir.

Tablo 3.19. Algılanan Zaman Riski Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Zaman Riski	Ort.	Std. Sap.
Mağazanın kasa hizmetlerinin yetersiz oluşuna dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,26	1,153
Şehre diğer mağazalardan uzak olduğuna dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,12	1,161
Çalışma saatlerinin uygun olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor. (Açılış-Kapanış saatleri)	3	1,174
<i>Notlar: (i) n=415, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=15,496$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.19. incelendiğinde katılımcıların en çok “Mağazanın kasa hizmetlerinin yetersiz oluşuna dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Nitekim, Kelly ve Stephenson (1967), Hansen ve Deutscher (1977), Lumpkin, Greenberg ve Goldstuckler (1985) vb. yazarlar algılanan en önemli zaman risklerinden biri olarak “mağazanın kasa hizmetlerinin yetersiz oluşu” nu göstermişlerdir. Ayrıca tablo, tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Tablo 3.20. Algılanan Psikolojik Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Psikolojik Risk	Ort.	Std. Sap.
Mağazanın güvenilirliğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,33	1,131
Mağazanın popüleritesine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	2,97	1,184
Müşterilerin seçkin kişiler olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	2,86	1,236
<i>Notlar: (i) n=398, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=42,549$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.20. incelendiğinde “Mağazanın güvenilirliğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği

görülmektedir. Nitekim Rocereto (2007) tarafından, hizmet gereksinimlerine yönelik olarak geliştirilen modelden (Gap modeli) elde edilen sonuçlar; güvenin, marka imajı ve perakende mağaza sadakati ilişkisine de yardımcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca tablo, tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Tablo 3.21. Algılanan Sosyal Risk Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Sosyal Risk	Ort.	Std. Sap.
Alışveriş yapacağım mağazanın kişiliğine, imajıma uymayacağına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3	1,238
Görüşüne değer verdiğim kişilerin, bir mağazadan alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşündüklerine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	2,92	1,23
Alışveriş yaptığım mağazanın popülerliğinin kısa sürede geçebileceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	2,74	1,212
Notlar: (i) $n=414$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=16,300$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.21. incelendiğinde katılımcıların en çok “Alışveriş yapacağım mağazanın kişiliğine, imajıma uymayacağına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Konuya ilişkin olarak Chaninger (1976) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Nitekim Chaninger yaptığı çalışma sonucunda: Kişilik ölçütleri ile algılanan risk ölçütleri arasındaki ilişkinin genellikle pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 3.22. Algılanan Performans Riski Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Performans Riski	Ort.	Std. Sap.
Ürünlerini kullandığım zaman, beklediğim performans (faydayı) göstermeyeceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,53	1,216
Mağazadan satın aldığım ürünlerin beklediğim faydaları sağlayamayacağına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,5	1,2
Mağazadan satın alacağım ürünlerin ödediğim paraya değmeyeceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	3,36	1,224
Notlar: (i) $n=418$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=11,738$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.22. incelendiğinde “Ürünlerini kullandığım zaman, beklediğim performans (faydayı) göstermeyeceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir.

Algılanan en büyük “Performans Riski” olarak görülen “Beklenen Faydanın Elde Edilememesi” riskinin ortadan kaldırılması adına kalite / fiyat dengesinin doğru belirlenmesi önemlidir.

3.2.3.3. Mağaza Sadakati Faktör Analizi

Mağaza Sadakati ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olduğu bir önceki bölümde KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 3.23. Mağaza Sadakati Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
ÇHK	D55	0,76					0,838
	D54	0,698					
	D53	0,657					
ÜÖ	D58		0,736				0,776
	D59		0,697				
	D57		0,627				
	D56		0,572				
MA	D45			0,736			0,851
	D46			0,733			
	D44			0,642			
	D43			0,623			
	D47			0,517			
K	D60				0,753		0,791
	D49				0,659		
	D50				0,604		
	D48				0,603		
	D52				0,579		
	D51				0,566		
AD	D40					0,758	0,758
	D41					0,75	
	D61					0,668	
	D42					0,605	
Özdeğer		3,972	3,46	2,452	2,371	2,097	
Açıklanan Varyans		18,054	15,727	11,15	10,777	9,533	
Toplam Açıklanan Varyans		65,237					

(ÇHK) Çalışanların Hizmet Kalitesi, (ÜÖ) Ürün Özellikleri, (MA) Mağaza Atmosferi, (K) Kolaylık, (AD) Algılanan Değer

Faktör analizine göre Mağaza Sadakati ölçeği katılımcılarca 5 alt boyutta algılanmıştır. Faktörler *Algılanan Değer (AD)*, *Mağaza Atmosferi (MA)*, *Kolaylık (K)*, *Çalışanların Hizmet Kalitesi (ÇHK)* ve *Ürün Özellikleri (ÜÖ)* olarak adlandırılmıştır. ÇHK faktörü %18,054, ÜÖ faktörü %15,727, MA faktörü %11,15, K faktörü %10,777 ve AD faktörü %9,533 oranında katkıda bulunarak faktörler ölçeğin toplam %65,237'sini açıklamışlardır. Dolayısıyla Tablo 3.1.'de sunulan ve Pandey ve Darla (2012) tarafından oluşturulan “Mağaza Sadakati” ne ilişkin boyutların bizim çalışmamız için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu yine Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Mağaza Sadakati ölçeğinin tüm boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 70'in üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24. Algılanan Değer Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Algılanan Değer	Ort.	Std. Sap.
Mağazanın ürün kalite ve fiyat dengesini mükemmel biçimde sağladığına dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,9	1,017
Mağazanın diğer mağazalarla kıyaslandığında mükemmel bir kalite sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,82	1,092
Mağazanın çok sayıda indirimli ürün sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,75	1,055
Mağazanın Internet sitesi hakkındaki olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,64	1,174
Notlar: (i) $n=418$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=15,644$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.24. incelendiğinde katılımcıların en çok “Mağazanın ürün kalite ve fiyat dengesini mükemmel biçimde sağladığına dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Tüketicilerin “Algılanan Değer” noktasında en çok “Ürün Kalite Ve Fiyat Dengesi” ne önem vermeleri nedeniyle fiyatlandırma çalışmalarında gerekli hassasiyetin gösterilmesi önemlidir.

Tablo 3.25. Mağaza Atmosferi Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Mağaza Atmosferi	Ort.	Std. Sap.
Mağazanın temiz tutulduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,98	1,102
Mağaza düzeninin, alışveriş için gezinmeyi kolaylaştırdığına dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,73	0,998
Mağazanın güzel kokmasına ilişkin viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,71	1,159
Mağazadaki ürün sunumuna ilişkin olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,7	1,07
Mağazadaki aydınlatmaların yeterliliğine ilişkin viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,53	1,19
Notlar: (i) $n=406$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=84,957$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.25. incelendiğinde “Mağazanın temiz tutulduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir. Tüketicilerin “Mağaza Atmosferi” noktasında en çok “Mağazanın Temizliği” ne önem vermeleri nedeniyle check-list kültürüne bağlı disiplinli bir yapının oluşturulması önemlidir.

Tablo 3.26. Kolaylık Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Kolaylık	Ort.	Std. Sap.
Mağazadan aldığım ürünlerin eğer istersem evimin kapısında teslim edileceğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,91	1,149
Mağazanın, ulaşılabilirlik konusunda elverişli olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,9	1,011
Mağazadaki otopark alanının yeterliliğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,65	1,213
Mağazanın rahat girişi olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,63	1,149
Mağazanın rahat bir çıkışı olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,63	1,144
Mağazanın sadakat kartı uygulamalarına dair olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır. (Adese Kart, Metro Kart, Makro kart vb.)	3,55	1,205
Notlar: (i) $n=410$, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=65,687$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.26. incelendiğinde katılımcıların en çok “Mağazadan aldığım ürünlerin eğer istersem evimin kapısında teslim edileceğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Tüketicilerin “Kolaylık” başlığında

en çok “Müşteri Servisi” uygulamasına ilgi duymaları nedeniyle ilgili hizmetin etkin olarak verilmesi önemlidir.

Tablo 3.27. Çalışanların Hizmet Kalitesi Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Çalışanların Hizmet Kalitesi	Ort.	Std. Sap.
Mağazada çalışanların ürünlerle ilgili bilgi sahibi olduklarına yönelik viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	4	1,034
Mağazada çalışanların yardımsever olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,99	1,044
Mağazada çalışanlara güvenilebileceğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,91	1,077
<i>Notlar: (i) n=416, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=4,603$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.27. incelendiğinde “Mağazada çalışanların ürünlerle ilgili bilgi sahibi olduklarına yönelik viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.” ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını göstermektedir. Tüketicilerin “Çalışanların Hizmet Kalitesi” başlığında en çok “Mağazada Çalışanların Ürünlerle İlgili Bilgi Sahibi Olmaları” na önem vermeleri nedeniyle çalışanlara gerekli yatırım yapılmalıdır.

Tablo 3.28. Ürün Özellikleri Faktörüne İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

Ürün Özellikleri	Ort.	Std. Sap.
Mağazanın yüksek kalitede taze ürün grupları sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	4,12	0,988
Mağazanın sağlıklı gıda ürünleri sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	4	1,042
Mağazanın, tüm kategorilerde yeterli seçenek sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,88	1,031
Mağazanın, kendi adıyla market markalı ürünleri satışa sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	3,45	1,067
<i>Notlar: (i) n=416, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=166,988$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.28. incelendiğinde katılımcıların en çok “Mağazanın yüksek kalitede taze ürün grupları sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir. Tüketicilerin “Ürün Özellikleri” başlığında en çok “Mağazanın Yüksek Kalitede Taze Ürün Grupları Sunması” önem vermeleri nedeniyle etkin bir tedarik zincir yönetiminin uygulaması önemlidir.

3.2.4. Fark Testleri

Bu bölümde katılımcıların araştırma kapsamında incelenen Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu, Perakende Risk Algısı, Mağaza Sadakati değişkenlerine katılım düzeylerinin cinsiyet ve gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar birlikte ele alındığında viral pazarlama, perakende risk algısı ve mağaza sadakati değişkenlerinin en çok cinsiyet ve gelir gruplarına göre değiştiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışmamızda sadece bu değişkenlere ilişkin incelemeler yapılmıştır. İki alt gruptan oluşan cinsiyet değişkeni için t-testi; beş alt gruptan oluşan gelir değişkeni için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA testi) kullanılmıştır.

3.2.4.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Fark testleri, cinsiyet ve gelire göre yapılmıştır.

3.2.4.1.1. Cinsiyete Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Tablo 3.29. Cinsiyete Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu	Kadın (n=195)		Erkek (n=214)		Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p	t	p
B	3,31	0,89	3,10	0,98	1,575	0,21	2,272	0,024
E	2,90	0,90	2,88	0,89	0,078	0,781	0,225	0,822
RE	3,52	0,80	3,53	0,84	0,748	0,388	-0,131	0,896
KG	2,66	0,86	2,68	0,94	1,435	0,232	-0,27	0,788
YP	2,66	0,92	2,56	0,98	0,306	0,58	1,072	0,284
T	2,91	0,87	2,95	0,96	1,31	0,253	-0,484	0,629

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.29. incelendiğinde, kadın ve erkeklerin “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerlerinin (bilgilendirme faktörü hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği faktörlerine (bilgilendirme faktörü hariç) ilişkin ortalamaları

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bilgilendirme faktörü için ise kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar viral pazarlamada “Bilgilendirme” faktörünün daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

3.2.4.1.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

**Tablo 3.30. Varyansların Eşitliği Testi
(Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Gelire Göre)**

Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu	Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
B	1,19	0,32
E	0,67	0,62
RE	0,51	0,73
KG	0,56	0,69
YP	0,32	0,87
T	0,04	1,00

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğundan grupların eşitliği söz konusudur. O halde tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 3.31. Aylık Net Hane Gelirine Göre Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu	1000TL ve altı (n=80)		1001-2000TL (n=120)		2001-3000TL (n=101)		3001-4000TL (n=55)		4000TL üzeri (n=48)		Anova Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p
B	3,31	0,89	3,08	0,81	3,65	0,85	2,74	0,85	2,56	0,91	0,584	0,674
E	3,18	1,04	2,92	0,96	3,53	0,82	2,70	0,92	2,60	0,95	3,842	0,004
RE	3,17	0,88	2,82	0,85	3,45	0,89	2,65	0,96	2,48	0,98	0,632	0,64
KG	3,07	0,91	2,53	0,88	3,50	0,77	2,46	0,85	2,65	0,87	1,024	0,395
YP	3,24	0,98	3,06	0,87	3,53	0,71	2,72	0,92	2,97	1,01	2,223	0,066
T	3,31	0,89	3,08	0,81	3,65	0,85	2,74	0,85	2,56	0,91	1,719	0,145

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.31.'a göre Eğlence faktörü $p < 0,05$ olduğu için gelir gruplarından en az bir tanesi diğer gruplardan anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer faktörler için ise gelir guruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına

bakıldığında eğlence faktörüne 3001-4000TL geliri olanların 1000TL ve altı geliri olanlara göre ve 4000TL üzeri geliri olanlara göre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre 3001-4000 TL geliri olanlara yönelik viral pazarlama stratejilerinde, pazarlama yöntemlerinin “Eğlence” faktörünü ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmesi gerektiği söylenebilir.

3.2.4.2. Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Fark testleri, cinsiyet ve gelire göre yapılmıştır.

3.2.4.2.1. Cinsiyete Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Tablo 3.32. Cinsiyete Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Perakende Risk Algısı	Kadın (n=193)		Erkek (n=208)		Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p	t	p
AFR	3,48	0,94	3,23	0,99	0,211	0,646	2,531	0,012
AFİNR	3,36	0,91	3,19	0,95	0,208	0,649	1,806	0,072
AZR	3,16	0,91	3,09	0,97	0,119	0,73	0,742	0,459
APR	3,09	0,93	3,02	0,96	0,284	0,594	0,778	0,437
ASR	2,87	0,97	2,90	0,99	0,05	0,823	-0,332	0,74
APERR	3,59	0,99	3,34	1,12	3,552	0,06	2,425	0,016

(AFR) Algılanan Fiziksel Risk, (AFİNR) Algılanan Finansal Risk, (AZR) Algılanan Zaman Riski, (APR) Algılanan Psikolojik Risk, (ASR) Sosyal Risk, (APERR) Algılanan Performans Riski.

Tablo 3.32. incelendiğinde kadın ve erkeklerin Perakende Risk Algısı ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerleri (algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Perakende Risk Algısı” ölçeği faktörlerine (algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri hariç) ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri için kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar perakende risk çeşitlerinden “Algılanan fiziksel risk” ve “Algılanan performans riski” faktörlerinin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

3.2.4.2.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Perakende Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

**Tablo 3.33. Varyansların Eşitliği Testi
(Perakende Risk Algısı Gelire Göre)**

Perakende Risk Algısı	Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
AFR	0,48	0,75
AFİNR	1,15	0,33
AZR	0,47	0,76
APR	1,405	0,23
ASR	0,982	0,42
APERR	0,517	0,72

(AFR) Algılanan Fiziksel Risk, (AFİNR) Algılanan Finansal Risk, (AZR) Algılanan Zaman Riski, (APR) Algılanan Psikolojik Risk, (ASR) Sosyal Risk, (APERR) Algılanan Performans Riski.

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğundan grupların eşitliği söz konusudur. O halde tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 3.34. Perakende Risk Algısının Gelir Gruplarına Göre Fark Testi

Perakende Risk Algısı	1000TL ve altı (n=77)		1001-2000TL (n=118)		2001-3000TL (n=96)		3001-4000TL (n=56)		4000TL üzeri (n=49)		Anova Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p
AFR	3,47	0,94	3,43	0,87	3,24	0,97	3,11	0,86	2,95	0,99	0,65	0,63
AFİNR	3,32	1,00	3,26	1,04	3,24	0,93	3,05	1,00	2,92	1,03	0,808	0,521
AZR	3,32	0,96	3,19	0,88	3,04	0,93	2,96	0,87	2,74	0,88	1,458	0,214
APR	3,24	1,02	3,23	0,96	3,02	1,00	3,02	0,99	2,90	0,95	0,678	0,607
ASR	3,46	0,98	3,25	0,91	2,97	0,90	3,21	1,05	3,03	1,05	0,942	0,439
APERR	3,47	0,94	3,43	0,87	3,24	0,97	3,11	0,86	2,95	0,99	0,28	0,891

(AFR) Algılanan Fiziksel Risk, (AFİNR) Algılanan Finansal Risk, (AZR) Algılanan Zaman Riski, (APR) Algılanan Psikolojik Risk, (ASR) Sosyal Risk, (APERR) Algılanan Performans Riski.

Tablo 3.34'e göre tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğu için gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Yani kişilerin gelir düzeyleri perakende risk algısı düzeylerini etkilememektedir.

3.2.4.3. Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Fark testleri, cinsiyet ve gelire göre yapılmıştır.

3.2.4.3.1. Cinsiyete Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Tablo 3.35. Cinsiyete Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Mağaza Sadakati	Kadın (n=198)		Erkek (n=220)		Levene Varyansların Eşitliği Testi		t Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p	t	p
AD	3,82	0,78	3,74	0,87	1,27	0,26	1,07	0,284
MA	3,85	0,80	3,62	0,93	8,04	0,01	2,642	0,009
K	3,76	0,77	3,67	0,83	0,342	0,559	1,234	0,218
ÇHK	4,05	0,83	3,89	0,98	6,567	0,011	1,753	0,08
ÜÖ	3,93	0,76	3,80	0,83	2,84	0,093	1,585	0,114

(AD) Algılanan Değer, (MA) Mağaza Atmosferi, (K) Kolaylık, (ÇHK) Çalışanların Hizmet Kalitesi, (ÜÖ) Ürün Özellikleri.

Tablo 3.35 incelendiğinde kadın ve erkeklerin “Mağaza Sadakati” ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerleri (mağaza atmosferi faktörü hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Mağaza Sadakati” ölçeği faktörlerine (mağaza atmosferi faktörü hariç) ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Mağaza atmosferi faktörü için kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar, mağaza sadakatinde “Mağaza atmosferi” faktörünün daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

3.2.4.3.2. Aylık Net Hane Gelirine Göre Mağaza Sadakati Faktörlerine İlişkin Fark Testleri

Tablo 3.36. Varyansların Eşitliği Testi (Mağaza Sadakati Gelire Göre)

Mağaza Sadakati	Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
AD	0,836	0,50
MA	0,885	0,47
K	2,935	0,061
ÇHK	0,385	0,82
ÜÖ	3,23	0,06

(AD) Algılanan Değer, (MA) Mağaza Atmosferi, (K) Kolaylık, (ÇHK) Çalışanların Hizmet Kalitesi, (ÜÖ) Ürün Özellikleri.

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğundan grupların eşitliği söz konusudur. O halde tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 3.37. Mağaza Sadakatinin Gelir Gruplarına Göre Fark Testi

Mağaza Sadakati	1000TL ve altı (n=83)		1001-2000TL (n=122)		2001-3000TL (n=103)		3001-4000TL (n=57)		4000TL üzeri (n=48)		Anova Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p
AD	3,77	0,86	3,82	0,79	3,69	0,80	4,00	0,91	3,78	0,77	0,12	0,98
MA	3,81	0,86	3,74	0,95	3,74	0,91	3,99	0,96	3,83	0,93	0,533	0,712
K	3,76	0,85	3,72	0,85	3,73	0,74	3,87	0,91	3,91	0,71	0,756	0,555
ÇHK	3,75	0,75	3,70	0,93	3,83	0,66	4,10	0,88	3,97	0,78	0,621	0,648
ÜÖ	3,73	0,80	3,59	0,84	3,56	0,82	3,93	0,86	3,86	0,69	0,623	0,646

(AD) Algılanan Değer, (MA) Mağaza Atmosferi, (K) Kolaylık, (ÇHK) Çalışanların Hizmet Kalitesi, (ÜÖ) Ürün Özellikleri.

Tablo 3.37.'ye göre tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğu için gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Yani kişilerin gelir düzeyleri mağaza sadakat düzeylerini etkilememektedir.

3.2.5. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu, perakende risk algısı ve mağaza sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi çıktılarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda test edilen iki hipoteze ilişkin kavramsal model şu şekilde özetlenebilir:

3.2.5.1. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Perakende Risk Algısı (RİSKALGISI) İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H₀: Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu boyutları perakende risk algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu boyutları perakende risk algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.38. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	21,027	1	21,027	40,961	,000(a)
Artık	162,73	317	0,513		
Toplam	183,756	318			

a:Bağımsız Değişkenler: (Sabit), TUTUM
b:Bağımlı Değişken: RİSKALGISI

Tablo 3.38. ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 40,961 ve p değeri 0,00 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani “Perakende Risk Algısı” değişkenini “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 3.39. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,799	0,221		8,127	0
TUTUM	0,46	0,072	0,338	6,4	0

Bağımlı Değişken: RİSKALGISI

Tablo 3.39’a göre TUTUM bağımsız değişkeni için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan değişken perakende risk algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

$$RİSKALGISI = 1,799 + 0,46TUTUM$$

Tablo 3.40. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
,338(a)	0,114	0,112	0,71648

Tablo 3.40. incelendiğinde R ve R² değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda TUTUM değişkeninin RİSKALGISI değişkenini açıklama oranı % 11,2 olarak bulunmuştur.

Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni perakende risk algısı değişkenini açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğundan bu ilişki risk algısı boyutları bağlamında değerlendirilmiştir.

H1a: Viral Pazarlama ile Fiziksel Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Viral Pazarlama ile Finansal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Viral Pazarlama ile Zaman Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Viral Pazarlama ile Psikolojik Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Viral Pazarlama ile Sosyal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Viral Pazarlama ile Performans Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.41. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

			Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Boyutları						RİSKALGİSİ
			B	E	RE	KG	YP	T	
Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Boyutları	B	Pearson Correlation	1,00						
		p							
		N	409						
	E	Pearson Correlation	,464(**)	1					
		p	0						
		N	396	405					
	RE	Pearson Correlation	-0,086	0,037	1				
		p	0,088	0,462					
		N	399	396	409				
	KG	Pearson Correlation	,368(**)	,372(**)	-,148(**)	1			
		p	0	0	0,003				
		N	403	398	404	412			
	YP	Pearson Correlation	,392(**)	,268(**)	-0,094	,541(**)	1		
		p	0	0	0,064	0			
		N	388	384	389	395	398		
	T	Pearson Correlation	,482(**)	,415(**)	0,004	,401(**)	,421(**)	1	
		p	0	0	0,94	0	0		
		N	392	390	394	397	385	403	
RİSK ALGİSİ ÖLÇEĞİ	RİSKALGİSİ	Pearson Correlation	,245(**)	,192(**)	,174(**)	,167(**)	,176(**)	,220(**)	1
		p	0	0	0,001	0,001	0,001	0	
		N	359	359	359	363	353	358	369
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır									

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.41. incelendiğinde risk algısı ölçeği bağımlı değişkeni ile viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3.42. Aralarında İstatistiksel Olarak Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler (Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı)

Aralarında Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler	
RE	B
	E
	YP
	T

(RE) Rahatsız Etme, (B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.43. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	24,261	6	4,043	7,91	,000(a)
Artık	159,496	312	0,511		
Toplam	183,756	318			

a: Bağımsız Değişkenler: (Sabit), T, RE, YP, E, B, KG
b: Bağımlı Değişken: $RİSKALGİSİ = a + b_1T + b_2RE + b_3YP + b_4E + b_5B + b_6KG$

(T) Tutum, (RE) Rahatsız Etme, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (E) Eğlence, (B) Bilgilendirme, (KG) Kaynak Güvenilirliği.

Tablo 3.43. ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 7,91 ve p değeri 0,00 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre formül regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani “Perakende Risk Algısı” değişkenini “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 3.44. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar			Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	B	VIF
(Sabit)	1,498	,258		5,813	,000		
B	,106	,052	,134	2,034	,043	,645	1,549
E	,010	,055	,011	,177	,860	,678	1,476
RE	,194	,051	,204	3,799	,000	,961	1,040
KG	,116	,057	,135	2,038	,042	,635	1,575
YP	,023	,051	,029	,449	,654	,651	1,535
T	,091	,054	,107	1,674	,095	,681	1,469

a Bağımlı Değişken: $RİSKALGİSİ$

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.44.'e göre "eğlence", "yönetim pazarlama", "tutum" değişkenleri p değerleri 0,05'den büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle "eğlence", "yönetim pazarlama", "tutum" değişkenleri modelden çıkarılarak regresyon modeli tekrar kurulmalıdır.

Tablo 3.45. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Anova Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	20,291	3	6,764	13,025	,000(a)
Artık	178,119	343	0,519		
Toplam	198,41	346			

a:Bağımsız Değişkenler: (Sabit), RE, B, KG
b:Bağımlı Değişken: RİSKALGİSİ = a + b₁RE + b₂B + b₃KG

(RE) Rahatsız Etme, (B) Bilgilendirme, (KG) Kaynak Güvenilirliği

Tablo 3.45. ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 13,025 ve p değeri 0,00 olduğundan H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre formül regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani Perakende Risk Algısı değişkenini "bilgilendirme", "rahatsız etme" ve "kaynak güvenilirliği" değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 3.46. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar			Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	B	VIF
(Sabit)	1,727	0,247		6,999	0		
B	0,151	0,044	0,188	3,413	0,001	0,864	1,158
RE	0,18	0,049	0,189	3,671	0	0,984	1,016
KG	0,127	0,048	0,147	2,661	0,008	0,853	1,172

a Bağımlı Değişken: RİSKALGİSİ

(B) Bilgilendirme, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği

Tabloya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan değişkenler perakende risk algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir.

$$RİSKALGİSİ=1,727+0,151B+0,18RE+0,127KG$$

Tablo 3.47. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Std. Hatası
0,320(a)	0,102	0,094	0,72062

Tablo 3.47. incelendiğinde R ve R² değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin RİSKALGISI değişkenini açıklama oranı % 10,2 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı “Rahatsız Etme” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

3.2.5.2. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Mağaza Sadakati (MAGAZASADAKATI) İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H₀: Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu boyutları mağaza sadakati değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu boyutları mağaza sadakati değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1a: Viral Pazarlama ile Algılanan Değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Viral Pazarlama ile Mağaza Atmosferi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Viral Pazarlama ile Mağazanın Sunduğu Kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Viral Pazarlama ile Çalışanların Hizmet Kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Viral Pazarlama ile Mağazada Satışa Sunulan Ürünlerin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.48. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

			Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Boyutları						MAGAZA SADAKATİ
			B	E	RE	KG	YP	T	
Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu Boyutları	B	Pearson Correlation	1						
		p							
		N	409						
	E	Pearson Correlation	,464(**)	1					
		p	0						
		N	396	405					
	RE	Pearson Correlation	-0,086	0,037	1				
		p	0,088	0,462					
		N	399	396	409				
	KG	Pearson Correlation	,368(**)	,372(**)	-,148(**)	1			
		p	0	0	0,003				
		N	403	398	404	412			
	YP	Pearson Correlation	,392(**)	,268(**)	-0,094	,541(**)	1		
		p	0	0	0,064	0			
		N	388	384	389	395	398		
	T	Pearson Correlation	,482(**)	,415(**)	0,004	,401(**)	,421(**)	1	
		p	0	0	0,94	0	0		
		N	392	390	394	397	385	403	
MAGAZA SADAKATİ ÖLÇEĞİ	MAGAZA SADAKATİ	Pearson Correlation	,280(**)	,237(**)	0,011	,222(**)	,208(**)	,283(**)	1
		p	0	0	0,832	0	0	0	
		N	378	375	379	382	372	376	389
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır									

(B) Bilgilendirme, (E) Eğlence, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.48. incelendiğinde “mağaza sadakati” değişkeni ile “viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu” boyutları bağımsız değişkenleri (rahatsız etme değişkeni hariç) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3.49. Aralarında İstatistiksel Olarak Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler (Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati)

Aralarında Anlamlı İlişki Olmayan Değişkenler	
RE	B
	E
	YP
	T
	MAGAZASADAKATİ

Tablo 3.50. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	21,935	6	3,656	8,05	,000(a)
Artık	147,592	325	0,454		
Toplam	169,526	331			

a:Bağımsız Değişkenler: (Sabit), T, RE, YP, E, B, KG
b:Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATI = a + b₁T + b₂RE + b₃YP + b₄E + b₅B + b₆KG

Tablo 3.50. ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 8,05 ve p değeri 0,00 olduğundan H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani “Mağaza Sadakati” değişkenini “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 3.51. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar			Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	B	VIF
(Sabit)	2,521	0,241		10,455	0		
B	0,119	0,049	0,155	2,411	0,016	0,646	1,548
RE	0,055	0,047	0,062	1,171	0,242	0,965	1,037
KG	0,047	0,053	0,058	0,893	0,372	0,63	1,588
E	0,048	0,05	0,061	0,968	0,334	0,671	1,49
YP	0,029	0,049	0,039	0,598	0,55	0,645	1,55
T	0,125	0,05	0,159	2,512	0,013	0,665	1,504

a Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATI

(B) Bilgilendirme, (RE) Rahatsız Etme, (KG) Kaynak Güvenilirliği, (E) Eğlence, (YP) Yönetim ve Pazarlama, (T) Tutum

Tablo 3.51.’e göre bilgilendirme ve tutum değişkenleri dışındaki tüm değişkenler için “p” değerleri 0,05’den büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak sadece bilgilendirme ve tutum değişkenleri ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır.

Tablo 3.52. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Anova Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	19,15	2	9,575	21,563	,000(a)
Artık	160,744	362	0,444		
Toplam	179,895	364			

a:Bağımsız Değişkenler: (Sabit), B, T
b:Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ = a + b₁B + b₂T

(B) Bilgilendirme, (T) Tutum

Tablo 3.52. ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 21,563 ve p değeri 0,00 olduğundan H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani Mağaza Sadakati değişkenini bilgilendirme ve tutum değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 3.53. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar			Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	p	B	VIF
(Sabit)	2,911	0,14		20,753	0		
B	0,137	0,043	0,18	3,203	0,001	0,779	1,284
T	0,154	0,043	0,2	3,553	0	0,779	1,284

a Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ

(B) Bilgilendirme, (T) Tutum

Tabloya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan değişkenler mağaza sadakati değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir.

$$MAGAZASADAKATİ = 2,911 + 0,137B + 0,154T$$

Tablo 3.54. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
,326(a)	0,106	0,102	0,66637

Tablo 3.54. incelendiğinde R ve R² değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin MAGAZASADAKATİ değişkenini açıklama oranı % 10,6 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkısı “Tutum” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

3.2.5.3. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Perakende Risk Algısı Boyutları Korelasyon Analizi

Bu bölümde viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile perakende risk algısı değişkeninin alt boyutları arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü test edilmiştir.

Tablo 3.55.Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı Boyutları

		AFR	AFİNR	AZR	APR	ASR	APERR	TUTUM
AFR	Pearson Correlation	1						
	p							
	N	401						
AFİNR	Pearson Correlation	,619(**)	1					
	p	0						
	N	394	412					
AZR	Pearson Correlation	,479(**)	,606(**)	1				
	p	0	0					
	N	396	407	415				
APR	Pearson Correlation	,437(**)	,519(**)	,578(**)	1			
	p	0	0	0				
	N	381	390	395	398			
ASR	Pearson Correlation	,418(**)	,433(**)	,482(**)	,620(**)	1		
	p	0	0	0	0			
	N	398	406	409	395	414		
APERR	Pearson Correlation	,490(**)	,491(**)	,447(**)	,494(**)	,483(**)	1	
	p	0	0	0	0	0		
	N	399	410	414	396	412	418	
TUTUM	Pearson Correlation	,357(**)	,245(**)	,255(**)	,300(**)	,264(**)	,155(**)	1
	p	0	0	0	0	0	0,003	
	N	343	350	352	339	352	353	355
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.								

(AFR) Algılanan Fiziksel Risk, (AFİNR) Algılanan Finansal Risk, (AZR) Algılanan Zaman Riski, (APR) Algılanan Psikolojik Risk, (ASR) Sosyal Risk, (APERR) Algılanan Performans Riski.

Tablo 3.55. incelendiğinde viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile perakende risk algısı değişkeni boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre;

Tablo 3.56. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı Boyutları Hipotez Tablosu

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H1a: Viral Pazarlama ile Fiziksel Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Viral Pazarlama ile Finansal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: Viral Pazarlama ile Zaman Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1d: Viral Pazarlama ile Psikolojik Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Viral Pazarlama ile Sosyal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1f: Viral Pazarlama ile Performans Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

3.2.5.4. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Mağaza Sadakati Boyutları Korelasyon Analizi

Bu bölümde viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile mağaza sadakati değişkeninin alt boyutları arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü test edilmiştir.

Tablo 3.57. Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati Boyutları

		TUTUM	AD	MA	K	ÇHK	ÜÖ
TUTUM	Pearson Correlation	1					
	p						
	N	355					
AD	Pearson Correlation	,322(**)	1				
	p	0					
	N	354	418				
MA	Pearson Correlation	,275(**)	,621(**)	1			
	p	0	0				
	N	346	404	406			
K	Pearson Correlation	,311(**)	,606(**)	,672(**)	1		
	p	0	0	0			
	N	347	408	397	410		
ÇHK	Pearson Correlation	,324(**)	,596(**)	,587(**)	,646(**)	1	
	p	0	0	0	0		
	N	352	414	403	406	416	
ÜÖ	Pearson Correlation	,267(**)	,643(**)	,633(**)	,671(**)	,728(**)	1
	p	0	0	0	0	0	
	N	351	414	402	407	412	416
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 3.57. incelendiğinde viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile mağaza sadakati değişkeni boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre;

Tablo 3.58.Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati Boyutları Hipotez Tablosu

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H2a: Viral Pazarlama ile Algılanan Değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: Viral Pazarlama ile Mağaza Atmosferi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Viral Pazarlama ile Mağazanın Sunduğu Kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: Viral Pazarlama ile Çalışanların Hizmet Kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: Viral Pazarlama ile Mağazada Satışa Sunulan Ürünlerin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlamacılar, bir markanın ya da bu markaya ait ürün veya hizmeti kullanmanın ne kadar muhteşem olduğunun seslendirildiği eski numaraların eskiden olduğu gibi işe yaramadığının farkına varmışlardır.

Elektronik postanın bu denli yaygınlaşması, birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan Internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. İlk kez 1997 yılında Hotmail'in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için Juvertson ve Draper tarafından ortaya konulan viral ya da virütik pazarlamada hedeflenen; yaymaya, almaya uygun ve elverişli yayılma ortamına sahip mesajların aynı bir virüs gibi yayılmasını sağlamaktadır. Viral pazarlama, diğer bir ifadeyle Internet ve sosyal ağ kanallarıyla potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlayan, ucuz ve her geçen gün büyüyen bir post modern pazarlama tekniğidir.

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir koludur. Ağızdan ağıza pazarlama çok daha geniş bir alanı ihtiva etmesine karşın Viral Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama sürecine yardımcı olarak kullanılan tekniklerden sadece bir tanesidir. Ağızdan ağıza pazarlamada, bir ürün ya da hizmeti alan tüketicinin, bunu çevresindeki bireylere yayması sonucunda bir pazarlama aktivitesi ile oluşan bu hareket büyür, yayılır ve daha sonra biter. Viral pazarlamada ise süreç bir pazarlama planı ile başlar. Ürün kullanıcısı ürün hakkındaki düşüncelerini online ortamda çevresindekilerle paylaşır, bilgiyi alan alıcılar bu bilgiyi aynı ortamda yaymaya devam eder sonuçta süreç ve etki kümülatif bir şekilde büyür. Ağızdan ağıza pazarlamanın satın almaya karar verirken ne kadar önemli olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Bugün tüketicilerin bir yandan medya kanalları ve yönlendirme çalışmaları tarafından kafası karıştırılırken diğer yandan web'in insanlara marka ve fikirlerini ürünlerini dünya çapında duyurmalarına imkan verdiği için e-WOM'un öneminin arttığı görülmektedir. Diğer yandan Internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine genel olarak bakıldığında, mobil Internet erişiminde de büyük artışlar dikkat çekmekte ve sosyal ağ kullanımında bölgesel parametrelerin önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Internet penetrasyonu ve sosyal medyada geçirilen

zaman her geçen gün artmaktadır. Markaların dijital pazarlama uygulamalarından etkili bir şekilde faydalanabilmeleri için Internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini göz önünde bulundurmaları adeta zorunluluk haline gelmiştir

Bir ağda bulunan üyeler arasındaki ilişkinin etkisini ifade eden “Bağ Gücü”, bireylerin kendileri gibi uyumlu ve benzer tutumlar sergileyen diğer bireylerle kurduğu etkileşimin derecesini gösteren “Benzerlik” ve bir insanın diğer bir insana gönüllü olarak bağlanması ve inanması sonucu oluşan davranış olarak tanımlanan “Güven” unsurlarının, viral pazarlamanın yaygınlaşmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, tüketiciye ulaşmanın düşük maliyetli oluşu, virüsü yaymanın ücretsiz oluşu, etkili bir virüs oluşturmak için profesyonel araçların zorunlu olmaması, yüksek düzeyde güven, değer, pozisyon ve marka bilgisi elde etmenin mümkün olması, viral pazarlamanın reklam mesajlarının geleneksel formundan daha etkili olması, geleneksel reklam mesajlarında tüketicilerin bağışıklıklarına ulaşmak için bir şansın olması da viral pazarlamayı tercih nedenleri arasındadır.

Tüm bu olumlu özelliklerine karşın yapılan bir çalışmada, virüs yaymanın kontrolsüz olduğu, oluşturulan virüsün mutasyona uğrayarak değişebildiği ve niyetlenen mesajın deforme olmasına sebebiyet verebildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. İlgili çalışmada ayrıca, virüs yaymanın negatif bir marka imajı oluşumuna sebebiyet verilebildiği, Internetteki virüsün varlığının sınırsız süreli olduğu, yanlış dağıtım nedeniyle virüs için ilgi eksikliğinin oluşabileceği vurgulanmaktadır. Son olarak, Internette virüsün varlığını ölçmenin imkansız olduğu, Internet kullanıcılarının marka imajını kontrol altına almaları ve bu imaj ile oynamalarının söz konusu olabildiği ve Viral pazarlama ile ilgili yasal düzenlemelerin eksikliğinin önemli dezavantajlara ve risklere sebebiyet verdiği de ilgili çalışmanın sonuçları arasındadır.

Bu risklerin de etkisiyle insanların, viral pazarlamanın etkisini sorgulamaları ve tereddütleri, pazarlama stratejilerinin başarısı hakkında ikna olana kadar devam edecektir. Birçok olumlu yönünün yanında viral pazarlamanın insanların kafasını karıştırıcı taraflarının da olduğu, bu pazarlama şeklini edinmek için daha çok araştırma ve hesaplama yapılması ve ne kadar iyi çalıştığının gösterilmesi gerektiği bir takım pazarlama çevrelerince dile getirilmektedir.

Viral pazarlamanın Internet ve sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle, günümüz iletişim araçlarının önemli bir üyesi olan Y nesli, viral pazarlamada kritik bir öneme sahiptir. Çünkü Y nesli, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan Internetin aktif kullanıcıları arasındadır. Dolayısıyla tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişki ağından faydalanarak ürün ve hizmet pazarlama temeline dayanan Viral Pazarlamanın önemli hedef kitlelerinden biri de doğal olarak Y nesli olacaktır. Bu neslin perakende risk algıları ve mağaza sadakat anlayışları önem taşımaktadır. Çünkü bu nesil ülkemiz toplam nüfusunun yaklaşık %32'sini oluşturmaktadır.

Bugün, Y neslinin genç tüketicilerini dinlemek, markaları yaşamlarına ve hayat tarzlarına nasıl uydurduklarını anlamak ve onlar ile ilgili ve onlara yardımcı olacak hizmetler ve içerikler önererek diyaloglara katkıda bulunmak çok önemlidir. Bunu başarmada önemli bir avantaj bu neslin markalar hakkında çok konuşuyor olmasıdır. Y nesli üyelerinin, online araç kullanımları yetişkinlere oranla üç kat fazladır.

Y nesli, kendi harcama gücünün çok üzerinde bir harcatma gücüne sahiptir. Bu neslin üyelerinin teknolojiyle küçük yaşlarda tanışmaları ve teknoloji yoğun bir hayat sürmeleri nedeniyle anne ve babaları; teknolojik ürünler, televizyon, beyaz eşya, uçak-otobüs biletleri, giyim-kuşam vb hemen hemen her ürün alışlarında onlara danışmaktadır. Bu neslin üyeleri online alışverişi de aktif olarak kullanmaktadırlar.

Akıllı telefon kullanımının yüksek olduğu bu kitlenin hayatlarını sosyal medya kanallarında paylaşmayı sevmeleri, onlar için düzenlenecek pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınmasını gerektiren önemli bir unsur olarak görülmelidir.

Çalışmalar göstermiştir ki Y nesli üyeleri olumlu duygular tetikleyebilen ya da stresi veya diğer olumsuz hisleri azaltan kampanyaları severler. Eğer bir marka; teklifi, pazarlaması ya da iletişimi vasıtasıyla mutluluk uyandırabiliyorsa, kesinlikle genç neslin kalbine dokunacaktır. Duygusal markalaşmanın anahtarı, etkinliklerde ya da perakende çevrelerinde deneyimler aracılığıyla markayı canlandırmak ve duygusal cazibeyi en üst düzeye çıkarmaktır. Hisler ve mutluluk bir virüs gibi yayıldığından, viral pazarlamanın akıllıca kullanımı Y neslinin hislerini güçlendirecektir. Bu platform büyük ölçüde Y neslinin platformudur, dolayısıyla bu platform, üç adımı akılda tutarak dikkatle kullanılmalıdır: Gözlem, kolaylaştırma ve katılım.

Y neslinin alışveriş alışkanlıklarında da Viral iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Şöyle ki, bu neslin üyeleri bir ürünü mağazada görüp beğenmelerine karşın alışverişi genellikle o mağazadan yapmazlar. Öncelikle fiyat karşılaştırması yaparlar. Özellikle de alış verişten önce sosyal medyayı dinlerler. Blog'lar, sosyal paylaşım mecraları başlıca takip araçlarıdır. Akıllı telefon kullanım oranının çok yüksek olduğu bu kitle hayatlarını sosyal medyada paylaşmaktan büyük keyif alırlar. Bu neslin üyeleri sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaları nedeniyle arkadaş tavsiyesine ve paylaşımlarına duyarlıdırlar.

Türkiye genelinde Y nesli, toplam nüfusun %32,50'sini, Türkiye'deki işgücünün %45.62'sini ve istihdamın ise %43,86'sını yani yaklaşık yarısını oluşturan en kritik nesil durumundadır.

İnternet yüksek hızda yeni bir iletişim kanalıdır. Milyonlarca tüketicinin işlemini içerir. Bu nedenle algılanan riski düşürme stratejisi olarak da kullanılabilir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet alımı yapacaklarında geleneksel bir metot kullanarak arkadaşları ve aile üyeleri ile iletişim kurup ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıkları gibi viral pazarlamayı da kullanabilirler. Bu da algılanan riskin minimize edilmesine yardımcı olacaktır. Nitekim ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel dergi ve gazete reklamcılığından daha büyük bir etkinlik sağladığını gösteren çok sayıda çalışma söz konusudur.

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini en yüksek düzeyde karşılayabilen şirketler başarılı olarak nitelendirilmektedir. Bu durum süpermarketler için de geçerli olup, performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal ve psikolojik risklerini iyi yöneten süpermarket işletmecileri başarılı olarak algılanmaktadır.

Müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak kabul edilen sadakatin sağlanması, perakendecilerin sürdürülebilir büyüme planlarını güçlendirmeleri ve kârlarını maksimize edebilmeleri ile doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Bu da büyük ölçüde mevcut müşterilerin tatmin edilebilmeleri ile sağlanabildiğinden, perakendecilerin elde tutma stratejileri geliştirmeleri adeta bir zorunluluk halini almıştır. Unutulmamalıdır ki mağaza sadakati olan müşteriler satın alma davranışına daha fazla eğilimlidir.

Sonuç olarak, perakende sektöründe pazardan pay alabilmenin önemli koşullarından biri, Y neslinin risk algısının ve sadakat anlayışının irdelenmesi

neticesinde bu neslin ilgisini çekebilmek, bir diğeri ise bu süreçte viral pazarlamanın etkisini ölçerek her iki alanda da stratejiler üretebilmekten geçmektedir.

Bu tez çalışması ile hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için, müşterilerin perakende risk algıları ve mağaza sadakatleri üzerindeki viral pazarlamanın etkisi, onların yaklaşımları da gözetilerek detaylandırılmış, müşterilerin zihinlerindeki endişe ve karmaşa ile, bir mağazaya sadık kalmalarına etki eden unsurlar irdelenerek taraflara fayda sağlamaya çalışılmıştır. Bu amaçla Konya'daki Y nesli tüketicilerinin gıda perakendecilerinden yaptıkları alışveriş deneyimlerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda, aldıkları viral mesajların, ilgili tüketicilerin risk algılarına ve mağaza sadakat düzeylerine etkisi ölçülmüştür. Çalışmada söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, “viral pazarlamanın, Y neslinin perakende risk algısına ve mağaza sadakatine etkisi” nin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın alt amaçlarına değinilecek olursa;

Önemli bir post modern pazarlama yöntemi olmasına ve önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşacağı beklenmesine karşın üzerinde çok kısıtlı bir çalışmanın bulunduğu viral pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi bir diğer amaçtır. Bu konuda sağlanacak bilgilerin tüketicilerden perakendecilere ve araştırmacılara kadar çeşitli gruplara fayda sağlayacağı düşünülmektedir

“Fark Testleri” ne Yönelik Yapılan Araştırma Sonucundaki Bulgular

- Kadın ve erkeklerin “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerlerinin (bilgilendirme faktörü hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ölçeği faktörlerine (bilgilendirme faktörü hariç) ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bilgilendirme faktörü için ise kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar viral pazarlamada “Bilgilendirme” faktörünün daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

- Aylık Net Hane Gelirine Göre “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” Faktörlerine İlişkin Fark Testlerine yönelik yapılan analiz sonucunda; “Eğlence” faktörünün $p < 0,05$ olduğu için gelir gruplarından en az bir tanesinin diğer gruplardan anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Diğer faktörler için ise gelir guruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında eğlence faktörüne 3001-4000TL geliri olanların 1000TL ve altı geliri olanlara göre ve 4000TL üzeri geliri olanlara göre daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre 3001-4000 TL geliri olanlara yönelik viral pazarlama stratejilerinde, pazarlama yöntemlerinin “Eğlence” faktörünü ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmesi gerektiği söylenebilir.

- Kadın ve erkeklerin Perakende Risk Algısı ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerleri (algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Perakende Risk Algısı” ölçeği faktörlerine (algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri hariç) ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riski faktörleri için kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar perakende risk çeşitlerinden “Algılanan fiziksel risk” ve “Algılanan performans riski” faktörlerinin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

- Aylık Net Hane Gelirine Göre “Perakende Risk Algısı” Faktörlerine İlişkin Fark Testlerine yönelik yapılan analiz sonucunda; tüm faktörler için $p > 0,05$ olduğu için gelir guruplarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yani kişilerin gelir düzeyleri perakende risk algısı düzeylerini etkilememektedir.

- Kadın ve erkeklerin “Mağaza Sadakatı” ölçeği faktörlerine katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerleri (mağaza atmosferi faktörü hariç) 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Mağaza Sadakatı” ölçeği faktörlerine (mağaza atmosferi faktörü hariç) ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Mağaza atmosferi faktörü için kadın ve erkek ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ve

kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. Yani Y neslindeki kadınlar, mağaza sadakatinde “Mağaza atmosferi” faktörünün daha önemli olduğunu düşünmektedirler

- Aylık Net Hane Gelirine Göre “Mağaza Sadakati” Faktörlerine İlişkin Fark Testlerine yönelik yapılan analiz sonucunda; tüm faktörler için $p>0,05$ olduğu için gelir guruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Yani kişilerin gelir düzeyleri mağaza sadakat düzeylerini etkilememektedir.

“Korelasyon ve Regresyon Analizleri” ne Yönelik Yapılan Araştırma Sonuçları;

- “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Perakende Risk Algısı” İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model) incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin RİSKALGISI değişkenini açıklama oranı % 10,2 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı “Rahatsız Etme” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

- “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu-Mağaza Sadakati İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model) incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin MAGAZASADAKATİ değişkenini açıklama oranı % 10,6 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı “Tutum” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

- Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Perakende Risk Algısı” Boyutları Korelasyon Analizi incelendiğinde; viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu değişkeni ile perakende risk algısı değişkeni boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H1a: Viral Pazarlama ile Fiziksel Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Viral Pazarlama ile Finansal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: Viral Pazarlama ile Zaman Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1d: Viral Pazarlama ile Psikolojik Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Viral Pazarlama ile Sosyal Risk Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1f: Viral Pazarlama ile Performans Riski Algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

- “Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu (TUTUM)-Mağaza Sadakati” Boyutları Korelasyon Analizi incelendiğinde, viral pazarlamaya karşı müşteri tutumu

değişkeni ile mağaza sadakati değişkeni boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H2a: Viral Pazarlama ile Algılanan Değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: Viral Pazarlama ile Mağaza Atmosferi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Viral Pazarlama ile Mağazanın Sunduğu Kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: Viral Pazarlama ile Çalışanların Hizmet Kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: Viral Pazarlama ile Satışa Sunulan Ürünlerin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul

Yeni piyasa koşulları, tüketici ve şirket arasında dinamik bir güç oluşturma eğilimindedir. Tüketiciler online olarak parmaklarının ucunda sonsuz bir bilgiye sahiptir. Bu kişiler ürün ve hizmet kalitesini kolaylıkla ayırt etme ve kendi aralarında iletişim yeteneğine sahiptirler. Kendilerinin yapabildikleri bu tür araştırmalar sayesinde reklamlara bağımlı olmadan yaşayabilmektedirler. Tüketiciler ayrıca reklam söylemlerini görme ve daha eğitilmiş kararlar alabilme yeteneklerine de sahiptirler. Tüketicilerdeki bu güçlenme, bu yeni paradigmaları daha görünür yapacaktır. Bu durum yeni pazarlama çalışmalarının, tüketici ile şirket arasındaki iş ilişkisine dayanan geleneksel anlayıştan daha kişisel bir ilişkiye evrileceği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve Internet kullanımının artması ile viral pazarlama 2000’li yıllardan itibaren daha çok ön plana çıkmıştır. İyi kurgulanmış viral pazarlama uygulamalarının önümüzdeki dönemde daha da yoğun olarak pazarlama stratejilerinde yer alması kuvvetle muhtemeldir.

Y nesli tüm platformlarda ağırlığını göstermeye başlamıştır ve gelecek 30 ya da daha fazla yılın da en baskın nesli olacaktır. Nesiller arası farklılıklar bazen problem oluştursalar da Y neslinin tavırları ve beklentilerini hakkıyla anlamak ve buna göre pozisyon almak üst kademe çalışanları, daha iyi bir lider ve daha iyi bir yönetici yapar. Bu nedenle bu nesli tanımak bir gereksinim olarak algılanmalıdır. Pek çokları tarafından atılgan ve akıllı olarak adlandırılan bu nesil, çağın gereklilikleri sonucunda en çok merak edilen nesil haline gelmiştir.

Yarının yöneticileri ve geleceğin tüketici grupları Y nesli üyeleri olacaktır. Bu da ekonomiyi bu neslin yönlendireceği anlamına gelmektedir. Bu itibarla hem kamuda hem de özel sektörde başarılı ve gerçekçi ekonomik planlar yapmak için, Y nesli hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem arz etmektedir.

ÖNERİLER

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Yapılan araştırması sonucunda “*VİRAL PAZARLAMAYA KARŞI MÜŞTERİ TUTUMU*” başlığında anket katılımcılarının en çok katıldıkları görüşler referans alınarak:

- İnternet Blog’larının, “BİLGİLENDİRME” başlığında “Önemli Bir Bilgi Kaynağı” olarak görülmesi nedeniyle etkin olarak kullanımı,
- İnsanların, “EĞLENCE” başlığında en çok “İlgisini Çeken Ve Okumaya Değer Buldukları Ürün Ve Hizmetler Hakkındaki Görüşlerini Paylaştıkları Blog’ları Eğlenceli Bulmaları” nedeniyle blog’lar üzerinden tüketicilerle etkileşim kurulması,
- “RAHATSIZ ETME” başlığında, “İstenmeyen e-Postaların Virüs İçerebileceği” ne yönelik yaygın inanış nedeniyle e-postaların zorla gönderiminin düşünülmemesi,
- İnsanların, “KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ” başlığında en çok “Tüketicilerin, Pazarlamacılar E-Posta Yoluyla Sağlanan Bilgilere Güvenmeleri” nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde e-postalardan da etkin şekilde yararlanılması,
- İnsanların, “YÖNETİM VE PAZARLAMA” başlığında en çok “Blogger’lardan Sağlanan Bilgilere Güvenmeleri” nedeniyle oluşturulacak blog’lara, toplumca kabul gören kişilerin katılımları noktasında destek alınması,
- İnsanların, “TUTUM” başlığında en çok “Viral pazarlamanın, marka farkındalığı oluşturmak için yararlı bir pazarlama aracı olarak görmeleri” nedeniyle etkin olarak kullanımı önerilir.

Yapılan araştırma sonucunda “*PERAKENDE RİSK ALGISI*” başlığında anket katılımcılarının en çok katıldıkları görüşler referans alınarak:

- Algılanan en büyük “FİZİKSEL RİSK” olarak görülen “Ürün Kalitesindeki Sorunlar” noktasında gerekli iç kontrol sisteminin oluşturulması,
- Algılanan en büyük “FİNANSAL RİSK” olarak görülen “Garanti İmkânlarının Yetersizliği” ve “Hizmetlerinin Zayıflığı” na ilişkin risklerin bertaraf edilmesi,

- Algılanan en büyük “ZAMAN RİSKİ” olarak görülen “Kasa Hizmetlerinin Yetersiz Oluşu”na dair aksaklıkların giderilerek optimal bir işleyişin sağlanması,
- Algılanan en büyük “PSİKOLOJİK RİSK” olarak görülen “Güven Eksikliği” noktasında gerekli hassasiyetin gösterilmesi,
- Algılanan en büyük “SOSYAL RİSK” olarak görülen “Kötü Bir Mağaza İmajı” oluşumunu engelleme noktasında gerekli çalışmaların yapılması,
- Algılanan en büyük “PERFORMANS RİSKİ” olarak görülen “Beklenen Faydanın Elde Edilememesi” riskinin ortadan kaldırılması adına kalite / fiyat dengesinin doğru belirlenmesi önerilir.

Yapılan araştırması sonucunda “*MAĞAZA SADAKATI*” başlığında anket katılımcılarının en çok katıldıkları görüşler referans alınarak:

- Tüketicilerin “ALGILANAN DEĞER” noktasında en çok “Ürün Kalite Ve Fiyat Dengesi” ne önem vermeleri nedeniyle fiyatlandırma çalışmalarında gerekli hassasiyetin gösterilmesi,
- Tüketicilerin “MAĞAZA ATMOSFERİ” noktasında en çok “Mağazanın Temizliği” ne önem vermeleri nedeniyle check-list kültürüne bağlı disiplinli bir yapının oluşturulması,
- Tüketicilerin “KOLAYLIK” başlığında en çok “Müşteri Servisi” uygulamasına ilgi duymaları nedeniyle ilgili hizmetin etkin olarak verilmesi,
- Tüketicilerin “ÇALIŞANLARIN HİZMET KALİTESİ” başlığında en çok “Mağazada Çalışanların Ürünlerle İlgili Bilgi Sahibi Olmaları” na önem vermeleri nedeniyle çalışanlara gerekli eğitimlerin aldırılması,
- Tüketicilerin “ÜRÜN ÖZELLİKLERİ” başlığında en çok “Mağazanın Yüksek Kalitede Taze Ürün Grupları Sunması” na önem vermeleri nedeniyle etkin bir tedarik zincir yönetiminin uygulaması önerilir.

Gelecekteki Akademik Çalışmalara Öneriler

Bu tez çalışması ile hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için, tüketicilerin perakende risk algıları ve mağaza sadakatleri üzerindeki viral pazarlamanın etkisi araştırılmıştır. Perakende risk algısı noktasında: Fiziksel risk, performans riski, finansal risk, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik riske yer verilmiştir. Bu bakımdan

“Kaynak Riski”, “Kişisel Risk” ve “Güvenlik-Mahremiyet Riski” çalışmaları yapılabilir.

Çalışmanın, tüm tüketicileri genelleme özelliği kısıtlıdır. Bu nedenle Konya ve diğer illerde yapılacak çalışmalar ve bunlarda kullanılacak olan örneklem yönteminin dikkate alınarak genelleme fırsatını arttıracak çalışmalar yapılabilir.

Tüketicilerle birlikte yapılabilen nitel çalışmalar, anket çalışmalarının detaylandırılmama ve esneklik riskini giderecektir. Diğer yandan, nitel çalışmaların da, zaman ve maliyeti kısıtı ile sonuçlarının genelleştirilememesi vb. zayıflıkları bulunduğu nitel ve nicel çalışmaların birbirini tamamlayacağı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Çalışmada Viral pazarlamanın perakende risk algısına ve mağaza sadakatine etkisi incelenmiştir. Perakende risk algısının değerlendirilmesinde ise “Gıda Perakendeciliği” üzerinden bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalar diğer tüm perakende türleri üzerinden gerçekleştirilebilir.

Viral pazarlamanın kurumsal itibara, kurumsal imaja, satınalma davranışlarına, kurumsal risk yönetimine, vb. etkisi noktasında çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Advergaming Just Another Wordpress.com Site Types Of Advergaming.*
<http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/>
 Erişim tarihi, 15.02.2015.
- Afra, S. (2014). Digital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret Dünyada Türkiye'nin Yeri Mevcut Durum Ve Geleceğe Yönelik Adımlar, *TÜSİAD-T/2014-06/553*
- Aghdaie, S. F. A. Sanayei, A. ve Etebari, M. (2012). Evaluation Of The Consumers'Trust Effect On Viral Marketing Acceptance Based On The Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79-94.
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Alan, N. (2014). *Viral Video Oluşturma Sanatı*. <http://sosyalmedya.co/viral-video-olusturma-sanati/> Erişim tarihi, 28.03.2015.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Blog'lar. *Journal of Yasar University*, 2.8 (2007): 899-927.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve Internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, Ocak-Haziran 2009, 113-134.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107-122
- Argan, M. ve Argan, T. (2006). Viral pazarlama veya Internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2,

- Akgün, T. (2015). *Attraction And Retention Strategies Of Generation Y And An Application*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akturan, U. (2007). *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ameer, I. (2014). Satisfaction- A Behavioral Perspective On Consumer: Review, Criticism And Contribution. *International Journal of Research Studies in Management*. 2014 April, Volume 3 Number 1, 75-82
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product JMR, *Journal of Marketing Research* (pre-1986); Aug 1967; 4: 291-295
- Arslan, D. (2014). Blog Tüyoları: Viral İçerik Oluşturmanın Sırları. <http://sosyalmedya.co/blog-tuyolari-viral/> Erişim tarihi, 28.03.2015,
- Asembri, C.A. (1986). *The effect Of Consumers' Planned Products Holding Time On Risk Perception And Acceptability*, unpublished PhD, City University of New York.
- Aspen, Publisher. (2009). *Tellervision. Know your Gen Y Customers: Tech Savvy And Harder To Please*. Wolters Kluwer. Low Business.
- Aydın, F. (2103). *Y Kuşağının Internet Üzerinden Turizm Ürünü Satınalma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aydın, O. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim. Konya Destinasyonunu Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Bir Uygulama*, İleri Akademi, Ankara
- Bajpai, V. ve Pandey, S. (2012). Viral Marketing Through Social Networking Sites With Special Reference Of Facebook, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 7, July 2012, ISSN 2277 3622

- Balyemez, F. (2008). *Perakende Sektöründe Mağaza İmajı Ve Mağaza Sadakati İncelenmesi İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000). Word-Of-Mouth Processes Within A Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Baran, M. (2014). *Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bardakçı, A. Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık 2003, ss. 33-42.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1 s.5-14
- Barutçu, S. ve Haşiloğlu, S.B. (2010). Organizasyonlarda İnternetin İnfomal Ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı, *Pamukkale Üniversitesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi dergisi (IUYD)*, Sayı 2, s.12
- Bell, D.R. Hoo, T.H. ve Tang, C.S. (1998). Determining Where To Shop: Fixed And Variable Costs Of Shopping. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 352-369
- Ben, McC. Jackie, H. (2007). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become A Volunteer Sales Force*, U.S.A. Kaplan Publishing, ss.4-14.
- Beneke, J. Greene, A. Lok I ve Mallett, K. (2012). The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intent – The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa, *Journal of Product & Brand Management* 21/1 (2012) 4–14
- Bentivegna, Fernando Jucá. (2002). Fatores De Impacto No Sucesso Do Marketing Boca A Boca Online. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.1, p.79-87, Jan./Mar. 2002.

- Berg, B. (2014). Retail Branding And Store Loyalty. *Retailing and International Marketing*. Springer Gabler.
- Bergh, J.V. ve Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot. Branding To Generation Y*. (2.Baskı) United Kingdom, USA, India, Kogan Page Limited.
- Bergh, J.V. ve Lagae, M. (2011). <http://documents.mx/business/cool-today-gone-tomorrow-brand-loyalty-for-generation-y.html> Erişim tarihi, 08.12.2015,
- Berk, R.A. (2013). Multigenerational Diversity In The Academic Worplace: Implications For Practice. *Journal of Higher Education Management*, 28(1), pp. 10-23.
- Berkup, S.B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Beroiz, J. (2010). Retail Must Strive To Meet The Demands Of Generation Y. *The Estates Gazette*; May 1.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May, pp. 184-190.
- Binkley, C. (2012). *Teen Stores Try Texts as Gr8 Nu Way to Reach Out*. <http://www.wsj.com/articles/SB1000087239639044440580457756109305063596> 0 Erişim tarihi, 03.11.2015.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-Of-Mouth In The Age Of The Web-Fortified Consumer*, BuzzMetrics White Paper, Nielsen BuzzMetrics Ltd., 2nd Edition, 2006, s.4.
- Bloemer, J. ve Ruyter, Ko de. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. Bradford: 1998. Vol. 32, Iss. 5/6; pg. 499 – 503

- Bolton, R.N. Parasuraman, A. Hoefnagels, A. Migchels, N. Kabadayı, S. Gruber, T. Loureiro, Y.K. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda, *Journal of Service Management* Vol. 24 No. 3.
- Bourne, B.B. (2009). *Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X and Generation Y*, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix, p. 55.
- Brewer, B. (2001). *Tips For Optimizing Viral Marketing Campaigns*, <http://www.clickz.com/clickz/column/1700226/February22>, Erişim tarihi, 08.06.2013
- Broido, E.M. (2004). Understanding Diversity In Millennial Students, *Serving the Millennial Generation*, Number 106, p.73-85.
- Brumley, C.M. (2002). Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs. *Master of Science in Journalism*. Morgantown, West Virginia
- Buzzle, *Viral Marketing Strategies*, (2010). (<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>) Erişim tarihi: 15.03.2015.
- Bülbül, H. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). *Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri Ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi Sayı
- Cevher, M.F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

- Chen, S.C. ve Pascale, G.Q. (2006). Modeling Store Loyalty: Perceived Value In Market Orientation Practice, *Journal of Services Marketing*, Cilt. 20, No. 3, 2006, s. 188-198.
- Coet, L.J. (1978). *Sex, Instruction Set, And Group Make-Up: Organismic And Situational Factors Influencing Risk Taking*, unpublished Master of Science, University of Wyoming, Laramie, Wyoming.
- Cox, D.F. ve Rich, S.V. (1964), Perceived Risk And Consumer Decision Making – The Case Of Telephone Shopping, *Journal of Market Research*, Vol. 1, pp 32-9.
- Cronin, J.J.Jr. Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions In Service Environments., *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Cunningham, L.F. Gerlach J.H. Harper, M.D. ve Young, C.E. (2005). Perceived Risk And The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Iss 4 pp. 357 – 372
- Çakmak, A.Ç. ve Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (2)
- Çetinsöz, B.C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği Anatolia, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 159 - 172, 2012.
- Dasari, S. ve Anandakrishnan, B. (2010). Viral Marketing Of Retail Products: A Study On The Influence Of Attributes Of Web Portals And Incentives Offered On User Registrations. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(1), 99-111.
- Dash, J.F. Schiffman, L.G. ve Berenson, C. (1976). Risk And Personality-Related Dimensions Of Store Choice, *Journal of Marketing*, Vol: 40, 32-39.

- Datta, P.R. Chowdhury, D.N. ve Bonya, R. (2005). *The Business Review, Cambridge*; Summer 2005; 3, 2; pg. 69
- De Ruyter, K. Wetzels, M. ve Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption Of E-Service: An Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 184-207.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demir, A. (2015). *Başarılı bir viral video kampanyası için ipuçları*, <http://sosyalmedya.co/basarili-bir-viral-video-kampanyasi-icin-ipuclari/>Erişim tarihi: 28.03.2015,
- Deneçli, E. ve Deneçli, S. (2015), *Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar*, <http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/> Erişim Tarihi: 28.10.2015.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, 2.
- Deniz, R.B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Kültür University*, 2002/2, 1-10.
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Dholakia, U.M. (2001). A Motivational Process Model Of Product Involvement And Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*; 35, 11/12; pg. 1340

- Dixon, M. Toman, N. ve DeLisi, R. (2013). *Effortless experience; conquering the new battleground for customer loyalty*, Published by the Penguin Group, New York, USA.
- Dowling, G.R. ve Staelin, R. (1994). A Model Of Perceived Risk And Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Vol: 21, Issue: 1, 119-134.
- Douglas, M. ve Wildavsky, A. (1982). *Risk and Culture*, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=rXrGbnMg63YC&oi=fnd&pg> Erişim Tarihi: 14.12.2015,
- Eaton, J. (2008). *e-Word-Of-mouth Marketing*, http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf Erişim Tarihi: 03.02.2015,
- EMI Strategic Insights Report: *The viral impact of events*, Event Marketing Institute 2007
- Erciş, A. Yılmaz, K. ve Sevtap, Ü. (2008). *Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları Ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2: 97 – 114
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis Of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 339-51.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2013, Cilt:9, Yıl:9, Sayı:2, 9:121-150
- Erel, C. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erksoy, O. (2008). *Advergaming-Tarihçe, Advergaming*, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 16 Nisan

- Evamy, M. (1999), Own-Label ranges enjoy a makeover, *Marketing*, 5 Ağustos, pp.25-27.
- Featherman, M.S. ve Wells, J.D. (2004). The intangibility of E-services: effects on artificiality, perceived risk, and adoption, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ferguson, R. (2008). Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships. *Journal of Marketing*; Apr 1999; 63, 2; pg. 70
- Grassroots Marketing: <http://pdfsb.net/readonline/5a6c52416667682b583364364458526a56413d3d> Erişim tarihi, 26.12.2014,
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, And Implications. Advancing Service Quality: A Global Perspective, *International Service Quality Association*, pp. 171-80.
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1999). The Loyalty Ripple Effect, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt.10, Sayı.3, 1999, ss.271-279.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2004). Retailing Research: Past, Present, And Future. *Journal of Retailing* 83 (4, 2007) 447–464.
- Griffin, J. (2009). *Taming The Search-And-Switch Customer*. Jossey-Bass A Wiley Imprint. USA
- Grifoni, P. D'andrea, A. ve Ferri, F. (2013). An Integrated Framework For Online Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*, 6(1), 22-30.
- Gödelek, E. (2003). *Tüketici Risk Alma Davranışları Üzerine Bir Çalışma*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 16- 19 Ekim, Kayseri, S.269–289

- Güllüdağ, V. (2013). *Post Modern İdeoloji Çerçevesinde Post Modern İnşa Dinamikleri, Youtube Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. “*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*” isimli kitap bölümünden alıntı yapılmıştır. İUYD’2011 / 2(1).
- Hackl, P. ve Westlund, A.H. (2000). On Structural Equation Modelling For Customer Satisfaction Measurement. *Total Quality Management*, Jul 2000; 11, 4-6; pg. 820-825.
- Hall, C. (2013). *Gen Y's Influence on Real Estate and Retail*. Greenhouse Grower; Sep 2013; 31, 10.
- Hamioğlu, B. (2006). *Örneklem Büyüklüğü Ve Olası Yanılgılar*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hammil, G. (2005). *Mixing and Managing Four Generations of Employees*, Online FDU Magazine, Winter/Sipring-2005, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>. Erişim Tarihi: 28.10.2015.
- Hampton, G.M. (1977). Perceived Risk In Buying Products Made Abroad By American Firms, *Baylor Business Studies*, Vol. 8, August, pp. 53-64.
- Hassan, A.M. Kunz, M. B, Pearson, A.W. ve Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping. *Marketing Management Journal*, Vol. 16, Issue 1, pp. 138-147
- Haywood, K.M. (1989). Managing Word Of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.
- Hein, K. (2007). *Teen Talk Is, Like, Totally Branded*. <http://www.aef.com/industry/news/data/2007/7046> Erişim Tarihi: 28.10.2015.

- Heyne, L. (2009). *Electronic Word Of Mouth, - A new marketing tool?.* Master thesis, University of Applied Sciences.
- Hobart, B. ve Sendek, H. (2009). *Gen Y Now; How Generation Y Changes Your Workplace And Why It Requires A New Leadership Style.* Select Press, Novato, California.
- Hongwei, "Chris" Y. Liu, H. ve Zhou, L. (2012). Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intentions And Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.
- Huddleston, P. Whipple, J. ve VanAuken, A. (2004). Food Store Loyalty: Application Of A Consumer Loyalty Framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Mar 2004; 12, 3.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ilgın, H.Ö. (2013). Advergaming Ve Marka İlişkisi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January 2013 Volume 3 Issue 1
- İçli, G. ve Eti, S. (2002). *İnternette Alış Verişte Tüketicinin Algıladığı Risk İle Riski Azaltıcı Stratejiler Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnaltekin, E. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Algılanan Riskin Rolü; Özel Markalı Ürünler Üzerine Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, E.A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2.
- İSMMMÖ (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) Raporu 2014. *Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı*, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/>, Erişim Tarihi: 25.10.2015.

- Jalilvand, M.R. Esfahani, S.S. ve Samiei, N. (2010). Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Jepsen, A.L. (2006). Information Search In Virtual Communities: Is It Replacing Use Of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, No. 4, December, 247-261.
- Jin, X.L. Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. ve Chen, H.P. (2009). *How To Keep Members Using The Information In A Computer-Supported Social Network*. Computers in Human Behavior. 25 (5). 1172-1181.
- Johnson, T. (2004). Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. Johnson, Trent *International Journal of Wine Marketing*; 2004; 16, 1; ProQuest Central pg. 5
- Kahn, B.E. ve Schmittlein, D.C. (1989). Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation. *Marketing Letters I* : I, (1989): 55-69
- Karabulut, A.N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi, *Journal of Yaşar University* 8(32) 5515-5536,
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu-Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*, İstanbul.
- Kaytmaz, Y. (2014). *Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı*. <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>Erişim tarihi: 26.05.2015

- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kelly, F.R. ve Stephenson, R. (1967). The Sementic Differential: An Information Source For Designing Retail Patronage, *Journal of Marketing*, Vol. 31, October, pp. 43-7.
- Kelly, E. (2000). This Is One Virus You Want To Spread. *Fortune*, 142(13), 297-300.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kim, H.S. Park, J.Y. ve Jin, B. (2008). Dimensions Of Online Community Attributes, Examination Of Online Communities Hosted By Companies In Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 812-830.
- Kim, S.H. Yang, K.H. ve Kim, J.K. (2009). Finding Critical Success Factors For Virtual Community Marketing. *Service Business*, 3(2), 149-171.
- Kirtiş, K.A. ve Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçoğlu, D. Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2011). İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler” *IUYD*. 2(1): 15-26
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya, Eğitim Yayınevi.

- Koo, W. Knight, D.K. Yang, K. ve Xiang, Z. (2012). Generation Y Consumers' Value Perceptions Toward Apparel Mobile Advertising: Functions Of Modality And Culture. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 2.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kapital Medya, İstanbul, (Orijinal adı: *Corporate Social Responsibility*, s.24, 36.)
- Kovacs, M. Farias, S. Moura, F. ve Souza, A. (2011). Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, And Satisfaction With The E-Commerce Buying Process: The Development Of A Conceptual Framework. *International Journal of Management* Vol. 28 No. 1 Part 2
- Kömürcüoğlu, H. (2014). Y Kuşağını Anlamak, Bir Gezi Parkı Araştırması. Ankara, Kanguru Yayınları.
- Köse, H. (2008). Internette Açık Ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri Ve Wiki'ler, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi* Sayı: 13
- Kulp, S. C. (2007). *Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study Of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing*, Thesis of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication, University of North Carolina.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal of Retailing*, 80 (2004) 317–330
- Kural, S. (2012) *Türkiye’de Nasıl Viral Olunur?* <http://sosyalmedya.co/turkiyede-nasil-viral-olunur/> Erişim tarihi: 22.03.2015,
- Kwiatkowska, J.A. (2009). Viral Marketing In The Internet. Characteristics Of An Effective Virus. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(2), 1047-1054.
- Kwon, J.M. Bae, J.I. ve Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors In The Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.

- Lachman, M.L. ve Brett, D.L. (2013). *Generation Y: Shopping And Entertainment In The Digital Age*. Washington, D.C. Urban Land Enstitute.
- Lam, D. ve Dick, M. (2005). The Effects Of Locus Of Control On Word Of Mouth Communication, *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.
- Laroche, M. Yang, Z. McDougall, G.H.G. ve Bergeron, J. (2005). Internet Versus Bricks-And-Mortar Retailers: An Investigation Into Intangibility And Its Consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 251-67.
- Lanchester, L. ve Stillman D. (2002). *When Generations Collide*, Harper Collins, New York.
- Laroche, M. Vinhal, N.M. ve Richard, N.M. (2010). How Do Involvement And Product Knowledge Affect The Relationship Between Intangibility And Perceived Risk For Brands And Product Categories?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss 3 pp. 197 - 210
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 1, February, pp. 41-53.
- Lim, N. (2003). *Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences* UQ Busines School, The Universty Of Queensland, Brisbane, QLD 4072, Australia Received 1 Nowember; Received In Revised Form 14 March 2003: 18 April 216-28
- Lin, T.M.Y. Heng-Hui, W. Chun-Wei, L. ve Liu, T.H. (2006). Why Are Some e-Mails Forwarded And Others Not? *Internet Research*;16, 1.
- Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Volume 15, No. 1 (2 sections). Section 1, January 2006
- Lowe, D. Levitt, K.J. ve Wilson, T. (2008). Solutions For Retaining Generation Y Employees In The Workplace. *Business Renaissance Quarterly*, 3(3), 43-57.

- Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationships And Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 487-97.
- Madan, P. ve Sharma, D. (2012). Store Choice and Store Loyalty: An Investigation On Shopper's Behaviour Towards Organized Versus Unorganized Retail Stores. *International Journal of Business and Management Science*, 5(2): 119-135.
- Mancar, B. (2015). *Facebook 2015 Üçüncü Çeyrek Sonuçlarını Açıkladı*. <http://www.webmasto.com/facebook-2015-ucuncu-ceyrek-sonuclarini-acikladi>
Erişim tarihi: 12.01.2016,
- Mandel, N. (2003). Shifting Selves And Decision Making: The Effects Of Self- Construal Priming On Risk- Taking. *Journal of Consumer Research*, 3, 30-40.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study Of The Store As A Brand, Store Brands And Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt. 35, No. 7, 2007, s. 544-555.
- Martin, C.A. (2005). From High Maintenance to High Productivity, Industrial and Commercial Training, Vol.37, No.1, p.43
- McAlpine, T. (2012). Missing the Gen Y boat? *Marketing*. Credit Union Management, October 2012, pp. 22.
- McCrindle, M. (2012). *New Generations At Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y*, http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_New-Generations-At-Work-attractingrecruiting-retaining-training-generation-y.pdf, p. 5. Erişim tarihi: 07.01.2016,
- Meriç, K. (2010), *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blog'ların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, Vol. 1, No. 1, May 1967, pp61-67.
- Millet, K. Van den Bergh, B. ve Pandelaere, M. (2008). First Things First? The Value Of Originality. *Labovitz School of Business & Economics*, University of Minnesota Duluth, 11 E. Superior Street, Suite 210, Duluth, MN 55802
- Miranda, M.J. Konya, L. ve Havrila, I. (2005). Shoppers' Satisfaction Levels Are Not The Only Key To Store Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*; 2005; 23, 2/3;
- Mitchell, V.W. (1998). A Role For Consumer Risk Perceptions In Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100, 171-183.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models, *European Journal of Marketing*: 33 (1/2), ss. 163 – 195. <https://www.yumpu.com/en/document/view/6820461/> Erişim Tarihi: 28.10.2015.
- Mitchell, V.W. ve Kiral, H.R. (1999). Risk Positioning Of UK Grocery Multiple Retailers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 9, Issue: 1, 17-39.
- Mitchell, V.W. ve Harris, G. (2005). The Importance Of Consumers' Perceived Risk In Retail Strategy *European Journal of Marketing*; 2005; 39, 7/8; pg. 821-837
- Mitchell, V.W. ve Greatedorex, M. (1993). Risk Perception And Reduction In The Purchase Of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, October, pp. 179-200.
- Mitra, K. Reiss, M.C. ve Capella, M.L. (1999). An Examination Of Perceived Risk, Information Search And Behavioral Intentions In Search, Experience And Credence Services. *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 13 NO. 3 1999, pp. 208-228.

- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-42.
- Mokhtar, A. Amjad, D.A. ve Nooreha, H. (2000). Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, Vol. 11, NOS. 4/5&6, S826- S829
- Moore, R.E. (2003). *From Genericide To Viral Marketing*: On brand. *Language& Communication* 23: 331-357.
- Murray, K.B. (1991). A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Murray, K.B. ve Schlacter J.L. (1990). The Impact Of Services Versus Goods On Consumers' Assessment Of Perceived Risk And Variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 1, pp. 51-65.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*. 9 (4). P. 34-41.
- Mücevher, M.H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik Ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Na'Desh, F.D. (2008). *Grown Up Digital: Gen-Y Implications For Organizations*. Graduate School of Education and Psychology. Pepperdine University.
- Niehm, L.S. Fiore, A.M. Jeong, M. ve Kim H.J. (2006). *Pop-Up Retail's Acceptability As An Innovative Business Strategy And Enhancer Of The Consumer Shopping Experience*. Iowa State University, Apparel, Events and Hospitality Management Publications

- Noble, S.M. Griffith, D.A. ve Adjei, M.T. (2006). Drivers Of Local Merchant Loyalty: Understanding The Influence Of Gender And Shopping Motives, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 177-88.
- Northfield, N.J. (2011). *Loyalty Program Takes Referral Marketing Viral With Social Media!* <http://www.preferredpatron.com> Erişim tarihi: 20.01.2016,
- Odabaşı, Y. (1999). *Anket Yöntemi*. (Editör: A. A. Bir). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Oetting, M. ve Jacob, F. (2007). *Empowered Involvement And Word Of Mouth: An Agenda For Academic Inquiry*, ESCP-EAP Working Paper, No: 28, October 2007, s.1.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Omar, N.A. Wel, C.A.C. Musa, R. ve Nazri, M.A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. IX, No. 4. 6-28.
- Orhan, G. (2014). *2015'te Etkili Olacak 5 Sosyal Medya Trendi*, <http://www.kafatech.com/2015te-etkili-olacak-5-sosyal-medya-trendi/>Erişim tarihi: 30.05.2015,
- Önerli, B. (2014). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*, <http://www.dijitalajanslar.com/Internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim tarihi: 26.05.2015,
- Özcan, A. (2015). *Dünyada Ve Türkiye'de Dijital, Mobil Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*. <http://www.tusbeyinli.com/2015/05/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 12.01.2016,

- Özer, K. (2009). *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve MSN (Messenger) Reklamları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özer, Y. (2011). *En Y'eni Nesil*. <http://www.yaprakozer.com/2011/05/17/en-yeni-nesil/> Erişim tarihi: 31.10.2015.
- Özilhan, D. (2010). *Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özüağ, E. (2010). Nvidia: Moore Yasası öldü. <http://www.donanimhaber.com/ekran-karti/haberleri/nvidia-moore-yasasi-oldu.htm> Erişim tarihi: 27.01.2016.
- Pagon, L. ve Quigley, P. (2007). Unraveling The Web: Successful Tools For Marketing Online, *Marketing In The 21st Century: Integrated Marketing Communication*, Volume 4, Praeger Perspectives: Westport, Connecticut, London, 182-195.
- 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.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G.M. (2006). Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing* 82 (3, 2006) 229–243
- Pandey, J. ve Darla, A. (2012). A Study On The Influence Of Store Level Services On Store Loyalty Of Shoppers In Organized Retail Stores. *International Journal Of Management Research And Review*. April 2012/ Volume 2/Issue 4/Article No-13/600-622
- Park, C. Wang, Y. Yao, Y. ve Kang, R.Y. (2011), Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, And Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(May), pp. 72-76.

- Park, J. ve Gursoy, D. (2012). Generation Effects On Work Engagement Among US Hotel Employees. *International journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1195-1202.
- Partal, M.M. ve Benito, O.G. (2010). Store Brand And Store Loyalty: The Moderating Role Of Store Brand Positioning. *Mark Lett* (2011) 22:297–313
- Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Penenberg, A.L. (2009). *Viral Loop. From Facebook To Twitter How Today's Smartest Businesses Grow Themselves*. Hyperion, New York.
- Perry, M. ve Hamm, B.C. (1969). Canonical Analysis Of Relations Between Socioeconomic Risk And Personal Influence In Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 6, 351–354.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing And Social Networks. Digital And Social Media Marketing And Advertising Collection*. Business Expert Press, LC, New York.
- Pew Research Center (2010). *Millennials, A Portrait Of Generation Next, Confident. Connected open to change*.<http://www.pewresearch.org/millennials/> Erişim tarihi: 07.02.2016,
- Phelps, J.E. Lewis, R. Mobilio, L. Pery, 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).
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology Of Generations: An Undervalued Legacy. *BJS*, Volume no: 45, issue no: 3

- Pollach, I. (2006). *Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites*, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. 03, 51 c.
- 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 2007), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8.
- Rocereto, J.F. (2007). *Consumer Self-Concept And Retail Store Loyalty: The Effects Of Consumer Self-Concept On Consumer Attitude And Shopping Behavior Among Brand- Specific And Multi-Brand Retail Stores*. Faculty of Drexel University.
- Rodic, N. (2012). *Best Practices In Viral Marketing*. Aalto University School Of Economics
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, pg. 56-61
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16.
- Savaş, S. (2010). *Factors Affecting The Attitude Of Turkish Generation Y Consumers Toward U.S. Apparel Specialty Retailers*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sawmong, S. ve Ogen yi, O. (2004). The Store Loyalty Of The UK's Retail Consumers. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Sep 2004; 5.
- Scott, D.M. (2008). *The New Ruls Of Viral Marketing. How Word-Of-Mouse Spreads Your Ideas For Free*. http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf Erişim tarihi: 20.06.2015

- Schaninger, C.M. (1976). Perceived Risk And Personality, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, pp. 95-100.
- Schawbel, D. (2012). *Millenials Vs. Baby Boomers: Who Would You Rather Hire?* Time Magazine. <http://business.time.com/2012/03/29/millennials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire/> Erişim tarihi: 31.10.2015
- Schiffman, L.G. (1972). Perceived Risk In New Product Trial By Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, February, Vol. 9, pp. 106-8.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business. A Skill-Building Approach*. A John Wiley and Sons. Ltd. Publication, United Kingdom.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing. *Hospitality Management* 18 (1999) 345-370
- Shpetim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35.
- Sinha, P. ve Singh, S. (2014). Product Characteristics Vis-À-Vis Consumers' Risk Perception: A Conceptual Study Of Online Shopping. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XIII, No. 2.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges. *Journal of Marketing*; Jan 2002; 66, 1; pg. 15 – 37
- Sirohi, N. McLaughlin, E.W. ve Wittink, D.R. (1998). A Model Of Consumer Perceptions And Store Loyalty Intentions For A Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*; Summer 1998; 74, 2.

- Smith, D. (2008). *Proof! Just Six Degrees Of Separation Between Us*, [http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/03/Internet.email\(07.06.2013\)](http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/03/Internet.email(07.06.2013))
Erişim tarihi: 21.02.2015,
- Snyder, P. (2004). Wanted: Standards For Viral Marketing. *Brandweek*, 45(26), 21.
- Stanton, N. (2015). *Viral Marketing Professor. The Best Marketing Is Education*. First Printing, Stanton E Commerce Co. 16W500 Honeysuckle Rose Ln. Willowbrook, IL. 60527
- Stephansen, K. (2008). *Diffusion Of Viral Marketing Into The World Of Public Relations*. Master of Journalism. Faculty of the Graduate School at the University of Missouri.
- Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol: 27, No: 3, 39-50.
- Stone, R. ve Mason, B. (1995). Attitude And Risk: Exploring The Relationship. *Psychology and Marketing*, 12, 2.
- Sun, T. Seounmi, Y. Guohua, W. ve Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- şanlıöz, H.K. Dilek, S.E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, Güz: 250 – 260.
- şenyılmaz, Ç.E. (2005). *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 67 – 73
- Tamseo, (2014). *75 Farklı Sosyal Medya Sitesi*, <http://www.tamseo.com.tr/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/> Erişim tarihi: 21.03.2015

Taylor, J.W. (1974). The Role Of Risk In Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 54-60.

TDK (Türk Dil Kurumu) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK Erişim tarihi: 12.01.2016,

Tezel, S. (2011). *Türkiye’de Viral Reklam, Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tezgüler, S. (2013). Sosyal Medya Nedir? <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html> Erişim tarihi: 21.03.2015.

Themba, G. ve Mulala, M. (2013), Brand-Related E-WOM And Its Effects On Purchase Decisions: An Empirical Study Of University Of Botswana Students, *International Journal of Business and Management*, 8(March), pp. 30-34.

Thomas, G. (2004). Building The Buzz In The Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72.

Thomas, S. (2013). *Linking Customer Loyalty To Customer Satisfaction And Store Image: A Structural Model For Retail Stores*. Research Paper. Decision (June–September 2013) 40(1–2):15–25

Topgül, T.Ç. (2015). *Y nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türk, A. (2012). *Y Kuşağı*. Kafe Kültür Yayıncılık.

Türkiye İç Denetim Enstitüsü, (2010). *Uluslararası İç Denetim Standartları-Uluslararası Mesleki Uygulama Çerçevesi*. Print Center, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri*, (2014), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr> Erişim tarihi: 23.03.2016,

Türkiye İstatistik Kurumu, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri*. (2015), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim tarihi: 23.03.2016,

Weathers, P.D. (2002). *Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions*, Phd Dissertation, University of South Carolina

Woodside, A.G. (1972). Informal Group Influences On Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May, pp. 223-5.

Woodside, A.G. (1974), Is There A Generalised Risky Shift Phenomenon In Consumer Behaviour? *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, May, pp. 225-6.

Word of Mouth Marketing Association, *Accelerade Grassroots Influencer Program*, <http://www.womma.org/casestudy/examples/influence-your-influencers/accelerade-rassroots-influenc> Erişim tarihi: 26.12.2014.

Word of Mouth Marketing Association, Square Enix's Enthusiast Community Program To Promote Dragon Quest VIII, <http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-fan-club-loyalistcommunity/square-enixs-enthusiast-commun> Erişim tarihi: 27.12.2014,

Word of Mouth Marketing Association, (2006). Types of Word of Mouth Marketing, <http://www.womma.org/wom101>, Erişim tarihi: 26.12.2014.

Word of Mouth Marketing Association, (2007). *Word of Mouth 101: Types of Word of Mouth Marketing*, <http://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> Erişim tarihi: 26.12.2014.

- Yalçın, M. Erdoğan, E. Demir, Ş. (2009). Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing. Suleyman Demirel University, *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* Y.2009, Vol.14, No.2 pp.261-276.
- Yamamoto, G.T. (2007). *Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması*, Okan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-215833>, Erişim tarihi: 26.12.2014.
- Yang, H. ve Zhou, L. (2011). Extending TPB And TAM To Mobile Viral Marketing: An Exploratory Study On American Young Consumers' Mobile Viral Marketing Attitude, Intent And Behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Yang, X. (2012). *Viral Marketing A New Branding Strategy To Influence Consumers*. University of Ottawa (Canada). ProQuest Dissertations and Theses, , 145.
- Yaraşlı, G.Y. ve Öğütçü, G. (2010). Viral Pazarlama Ve Karalayıcı Elektronik İletilerin Ürün Ya Da Marka Kullanma Ve Satın Alma Davranışına Olan Etkileri. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı*.
- Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2008). Retail Store Loyalty: A Comparison Of Two Customer Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37 No. 6, pp. 477-492
- Yavuzer, I. (2010). *The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Generation Y's Purchase Intentions And Their Consumer Decision-Making Styles: An Empirical Study On Turkish University Students*. Yeditepe University. The degree of Master of Business Administration Department of Marketing. Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yener, D. (2013a). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı*, Umur Basım, İstanbul.
- Yener, D. (2013b). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Eksperlerinin Rolü, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5/Ekim 2012 - Mart 2013 s. 219-234
- Yeniçeri, T. ve Erten, E, (2008) Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 244
- Yeraltı, B. (2008). Geleceğin Pazarlama Mecrası ‘Vlog’Lar Mı?, *IP Magazine*, Nisan 2008, s.20.
- Yeung, R.M.W. ve Morris, J. (2001). Consumer Perception Of Food Risk In Chicken Meat. *Nutrition And Food Science*, 31, 270-278.
- Yuan, S.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.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 18, Sayı: 58, sf. 229-250
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt: 10, Sayı: 19, ss. 1-30.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2015). *Markalar Vlogger Dünyasını Keşfediyor*. <http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/markalar-vlogger-dunyasini-kesfediyor-249513h.htm>, Erişim tarihi: 21.02.2015,
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality, *A Journal Of Marketing*. Apr 1996, 60, 2, pg. 31

Zernigah, K.I. ve Sohail, K. (2012). Consumers' Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* Vol. 7, No. 4, pp. 645-662

Zimmerman, E. (2001). Catch the Bug. *Sales & Marketing Management* 153 (2):80.





EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Selçuk Üniversitesi'nde hazırlanan bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarda kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye Teşekkür Ederiz.

Murat ÇAKIRKAYA

Tezi Hazırlayan

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Tez Danışmanı

Ön Metin

- Viral Pazarlama:** Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini Internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarıdır.
- Viral Mesajlar:** Çoğunlukla sosyal ağlar aracılığıyla kişiden kişiye geçen pazarlama mesajlarıdır.
- Y nesli:** 1981 (dahil) ile 1999 (dahil) arası doğanlar.

- 1) **Y neslinden misiniz?** : () evet () hayır ise anketi doldurmanıza gerek yoktur teşekkür ederiz.
- 2) **Cinsiyetiniz** : () kadın () erkek
- 3) **Medeni durumunuz** : () bekar () evli
- 4) **Aylık net hane geliriniz** : () 1000 TL'den az () 1001- 2000 TL () 2001- 3000 TL
() 3001- 4000 TL () 4000 TL üzeri
- 5) **Eğitim durumunuz** : () ilköğretim () lise () üniversite () yüksek lisans- doktor

“Viral Pazarlamaya Karşı Müşteri Tutumu” ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

6	E-posta pazarlama mesajlarını bilgilendirici buluyorum.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medyada paylaşılan (Facebook, Twitter vb.) pazarlama mesajlarını bilgilendirici buluyorum.	5	4	3	2	1
8	Internet Blog'ları önemli bir bilgi kaynağıdır.	5	4	3	2	1
9	E-mail üzerinden aldığım pazarlama mesajlarını eğlenceli buluyorum.	5	4	3	2	1
10	Sosyal ağ sitelerindeki katılımcı fan sayfalarını eğlenceli ve heyecan verici buluyorum.	5	4	3	2	1
11	İnsanların ilgisini çeken ve okumaya değer buldukları ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları blog'ları eğlenceli buluyorum.	5	4	3	2	1
12	İstenmeyen e-postaların virüs içerebileceğine inanıyorum.	5	4	3	2	1
13	Sosyal medya sitelerindeki pazarlama mesajları rahatsız edici.	5	4	3	2	1

14	Bilgi almak maksadıyla Blog'lardan sağladığım mesajlar, güvenilirmez ve yanıltıcı.	5	4	3	2	1
15	Pazarlamacılar e-posta yoluyla sağlanan bilgilere güveniyorum.	5	4	3	2	1
16	Sosyal medya sitelerinde fan sayfalarına güvenilebilir.	5	4	3	2	1
17	Aldığım SMS reklamlarına güveniyorum.	5	4	3	2	1
18	Blogger'lardan sağlanan bilgilere güveniyorum.	5	4	3	2	1
19	Eğer teşvik içeriyorsa viral kampanyaların bir parçası olabilirim.	5	4	3	2	1
20	Viral pazarlamanın, marka farkındalığı oluşturmak için yararlı bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21	Viral pazarlama mesajlarını, TV ve basılı reklamlar vb. geleneksel medya pazarlama mesajları ile kıyaslanması durumunda daha başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1

En sık alışveriş yaptığınız marketi düşünerek “Perakende Risk Algısı” ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

22	Mağazanın temiz ve hijyenik olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
23	Ürünlerin kalitesi olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
24	Marka çeşidinin bol olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
25	Mağazanın fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha uygun olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
26	Promosyonlu satış imkânlarının yetersizliğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
27	Ürünler için garanti imkânları ve hizmetlerinin zayıflığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
28	Mağazanın kasa hizmetlerinin yetersiz oluşuna dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
29	Şehre diğer mağazalardan uzak olduğuna dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
30	Çalışma saatlerinin uygun olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor. (Açılış-Kapanış saatleri)	5	4	3	2	1
31	Müşterilerin seçkin kişiler olmadığına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
32	Mağazanın güvenilirliğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
33	Mağazanın popüleritesine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
34	Alışveriş yapacağım mağazanın kişiliğine, imajına uymayacağına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
35	Görüşüne değer verdiğim kişilerin, bir mağazadan alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşündüklerine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
36	Alışveriş yaptığım mağazanın popülerliğinin kısa sürede geçebileceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
37	Mağazadan satın alacağım ürünlerin ödediğim paraya değmeyeceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
38	Ürünlerini kullandığım zaman, beklediğim performansı (faydayı) göstermeyeceğine dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
39	Mağazadan satın aldığım ürünlerin beklediğim faydaları sağlayamayacağına dair viral mesajlar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1

En sık alışveriş yaptığınız marketi düşünerek “Mağaza Sadakatı” ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

40	Mağazanın ürün kalite ve fiyat dengesini mükemmel biçimde sağladığına dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
41	Mağazanın çok sayıda indirimli ürün sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
42	Mağazanın diğer mağazalarla kıyaslandığında mükemmel bir kalite sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
43	Mağaza düzeninin, alışveriş için gezinmeyi kolaylaştırdığına dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
44	Mağazadaki ürün sunumuna ilişkin olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
45	Mağazanın güzel kokmasına ilişkin viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
46	Mağazadaki aydınlatmaların yeterliliğine ilişkin viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
47	Mağazanın temiz tutulduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
48	Mağazanın, ulaşılabilirlik konusunda elverişli olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
49	Mağazadaki otopark alanının yeterliliğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
50	Mağazadan aldığım ürünlerin eğer istersem evimin kapısında teslim edileceğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
51	Mağazanın rahat girişi olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
52	Mağazanın rahat bir çıkışı olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
53	Mağazada çalışanların yardımsever olduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
54	Mağazada çalışanların ürünlerle ilgili bilgi sahibi olduklarına yönelik viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
55	Mağazada çalışanlara güvenilebileceğine dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
56	Mağazanın, kendi adıyla market markalı ürünleri satışa sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
57	Mağazanın, tüm kategorilerde yeterli seçenek sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
58	Mağazanın sağlıklı gıda ürünleri sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
59	Mağazanın yüksek kalitede taze ürün grupları sunduğuna dair viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1
60	Mağazanın sadakat kartı uygulamalarına dair olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır. (Adese Kart, Metro Kart, Makro kart vb.)	5	4	3	2	1
61	Mağazanın Internet sitesi hakkındaki olumlu viral mesajlar mağazaya sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR. ANKETE KATILDIGINIZ İÇİN TESEKKÜR EDERİZ.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Murat ÇAKIRKAYA
Doğum Yeri:	KIRKLARELİ
Doğum Tarihi:	20.11.1971
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Kırklareli Hamdi Helvacıoğlu İlkokulu
Ortaöğretim:	Kırklareli İmam Hatip Lisesi
Lise:	Kırklareli İmam Hatip Lisesi
Lisans.	Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat
Yüksek Lisans.	K.M.Ü. İşletme
Becerileri:	Ofis Programları
İlgi Alanları:	İç Denetim, İç Kontrol, Risk Yönetimi
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	Çakırkaya, profesyonel iş yaşamına Trakya Birlik Genel Müdürlüğü Teftiş Kurulu'nda başlamış ve 1998-2000 yılları arasında bu kurumda Müfettişlik yapmıştır. 2000-2004 yılları arasında Kamer Holding'de Müfettişlik, İnsan Kaynakları Müdürlüğü ve İşletme Müdürlüğü görevlerinde bulunan Çakırkaya kariyerine; 2004 yılında katıldığı İttifak Holding İç Denetim Birimi'nde devam etmiştir. Aynı Holding çatısı altında faaliyet gösteren Adese'de 2008-2009 yıllarında yaptığı Bölge Yöneticiliği görevinin ardından 2010 yılında İttifak Holding İç Denetim Koordinatörlüğü'ne, 2012 yılı Ocak ayı itibari ile de İttifak Holding İç Denetim Direktörlüğü'ne atanmış olup halen bu görevini sürdürmektedir. SPK İleri Düzey ve Kurumsal Yönetim Derecelendirme Lisanslarına sahiptir. Evli ve iki çocuk babasıdır.
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkında bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	05389340353
Adres:	Sancak M. Veysel Karani C. Ataşehir Konutları No: 2/H/53

İmza: