



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**TÜKETİCİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA VİRAL
PAZARLAMANIN ETKİSİ**

Leyla YAPALI

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Şubat 2022**

TÜKETİCİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA VİRAL
PAZARLAMANNIN ETKİSİ

Leyla YAPALI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Konya
Şubat 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

18 Şubat 2022

Leyla YAPALI

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

18 Şubat 2022

Leyla YAPALI

TEŐEKKÖR

Bu sűreçte desteęini esirgemeyen kıymetli danıőmanım Dr. Öęr. Üyesi Mehmet Akif GÖNDÖZ'e,

Çalıőmamda her daim yanımda olan deęerli eőim ve aileme teőekkűrlerimi sunarım.

18 Şubat 2022

Leyla YAPALI

ÖZET

Leyla YAPALI

Tüketicinin Anlık Satın Alma Davranışında Viral Pazarlamanın Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının günümüzde hızla artmasının sonucu olarak, firmaların potansiyel pazar hacimleri artmış ve aynı zamanda rakipleri de katlanarak artmıştır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin internet ortamında da yapılması ihtiyacı doğmuştur. Pazarlamacıların büyük internet pazarındaki milyonlarca tüketiciye hızlı ve minimum maliyetle ulaşabilme çabasının sonucu olarak viral pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır. Viral pazarlama, pazarlama mesajının internet ortamında, tüketicilerin birbirine aktarmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu çalışma, viral pazarlamanın tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmıştır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi viral pazarlama stratejileri olan bilgilendirme faktörü, eğlence, iritasyon ve kaynak güvenilirliğinin tüketicinin anlık satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini incelemektir. Bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemi uygulanmış ve 226 öğrenciden veri toplamak için anket çalışması yapılmıştır. Analizler ile elde edilen bulgular; bilgilendirme faktörü, eğlenme ve kaynak güvenilirliği faktörleri ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ancak, iritasyon faktörü ile arasında pozitif bir ilişki olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, pazarlamacılara stratejilerini belirlerken yeni ve giderek önemli hale gelen viral pazarlamanın hangi faktörlerini kullanarak fayda sağlayacakları konusunda yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler

Anlık Satın Alma Davranışı, Viral Pazarlama, Eğlence Faktörü, Bilgilendirme faktörü, Kaynak Güvenilirliği Faktörü, İritasyon Faktörü

ABSTRACT

Leyla YAPALI

The Impact of Viral Marketing on Consumer's Immediate Purchase

Master's Thesis

Konya, 2022

As a result of the development of technology and the rapid increase in the use of the internet today, the potential market volumes of the companies have increased and at the same time their competitors have increased exponentially. For this reason, the need to make marketing strategies on the internet has arisen. The concept of viral marketing has become widespread as a result of marketers' efforts to reach millions of consumers in the large internet market quickly and at minimum cost. Viral marketing is a marketing method that enables consumers to transfer the marketing message to each other on the internet. This study was conducted to investigate the effect of viral marketing on the instant purchasing behavior of consumers. The aim of the study is to investigate whether information, entertainment, irritation and resource reliability, which are çevrimiçi viral marketing strategies, affect the consumer's instant purchase behavior. In this study, descriptive research method was applied and a survey was conducted to collect data from 226 students. In the data obtained by the analyses; It is shown that there is a positive and Pnificant relationship between the information factor, entertainment factor and resource reliability factor and instant purchase behavior, but there is no any positive relationship with irritation factor. The results of the research will guide marketers in determining which factors of viral marketing, which is new and increasingly important, will benefit when determining their strategies.

Keywords

Immediate Purchase Behavior, Viral Marketing, Information Factor, Entertainment Factor, Resource Reliability Factor, Irritation Factor

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırma Soruları	3
1.3. Araştırma Hipotezleri	3
1.4. Kavramsal Model	4
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1. Pazar ve Pazarlama.....	6
2.2. Viral Pazarlama	7
2.2.1. Çevrimiçi Pazarlama Aracı Olarak Viral Pazarlama	11
2.2.2. Viral Pazarlamanın Tarihçesi	11
2.2.3. İnternet ve Viral Pazarlama	11
2.2.4. Viral pazarlama araçları.....	12
2.2.5. Viral Pazarlama ve Pazarlama Sırları Stratejisi.....	15
2.2.6. Viral kampanya türleri.....	15
2.2.7. Viral Mesajın Aktarım Yöntemleri.....	16
2.2.8. Etkili Viral Pazarlama Stratejisinin Unsurları	16
2.2.9. Viral Pazarlamanın Avantajları	17
2.2.10. Viral pazarlamada temel sorunlar	17
2.2.11. Viral Pazarlamanın Önündeki Engeller	18
2.2.12. Etkili Bir Viral Pazarlama Kampanyası Nasıl Uygulanır.....	19
2.3. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışları	20

2.3.1. Tüketici Davranışı	20
2.3.2. Anlık Satın Alma Türleri	31
2.3.3. Anlık Satın Almaları Etkileyen Faktörler.....	32
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	41
3.1. Araştırma Tasarımı.....	41
3.2. Veri Toplama.....	42
3.2.1. Toplanan Veri Türü	42
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi	43
3.3. Veri Analizi	44
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	46
4.1. Demografik Veri Analizi.....	46
4.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Analizi	47
4.3. Güvenilirlik testi.....	51
4.4. Çoklu Doğrusallık	51
4.5. Hipotez Testi	52
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	56
5.1. Firmalar İçin Öneriler ve Gelecekteki Araştırmalar.....	58
KAYNAKLAR	60

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Cinsiyet	46
Tablo 2. Yaş	46
Tablo 3. Eğitim seviyesi.....	47
Tablo 4. Viral Pazarlamanın Bilgilendirme Faktörü.....	48
Tablo 5. Viral Pazarlamanın Eğlenme Faktörü.....	48
Tablo 6. Viral Pazarlamanın İritasyon Faktörü.....	49
Tablo 7. Viral Pazarlamanın Kaynak Güvenilirliği Faktörü.....	50
Tablo 8. Satın Alma Davranışı.....	50
Tablo 9. Güvenilirlik istatistikleri.....	51
Tablo 10. Bağımsız değişkenler doğrusallık teşhisi.....	52
Tablo 11. Hipotez 1 basit regresyon analizi.....	52
Tablo 12. Hipotez 2 basit regresyon analizi.....	53
Tablo 13. Hipotez 3 basit regresyon analizi.....	54
Tablo 14. Hipotez 4 basit regresyon analizi.....	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kavramsal model	4
Şekil 2. Engel ve Blackwell'in tüketicinin beş aşamalı satın alma süreci modeli.....	23

SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
β	Beta
Σ	Toplam miktar
Σx	Toplam grup oranı

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ANOVA	Analysis of Variance
BD	Bağımlı Değişken
SS	Standart Sapma
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
VBF	Varyans Büyütme Faktörü

1. GİRİŞ

Bu araştırma özellikle Türkiye'de viral pazarlamaya yönelik müşteri motivasyonunu ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. E-ticaret tüketicilerini çekmek amacıyla kullanılan temel pazarlama ve reklam araçlarından bazıları şöyledir: arama motoru pazarlaması, görüntülü reklam pazarlaması (banner reklamları, medya reklamları, video reklamları ve sponsorluklar dahil), e-posta pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, viral pazarlama ve potansiyel müşteri pazarlaması. Bu çalışmada, bu pazarlama araçlarından biri olan viral pazarlamanın üzerinde durulmuş ve tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. “Viral Pazarlama” kavramının dünyada tanınmasını sağlayan kişiler 1997’de Steve Jurvetson ve Tim Draper olmuştur. Henüz çok yeni bir kavram olduğu için literatürde viral pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmakla beraber, tanımı üzerinde bir netlik oluşturulamamıştır. Bu tanımlar değerlendirildiğinde viral pazarlama, tüketicilerin bir firma veya markaya ait pazarlama mesajını arkadaşlarına, ailesine ve diğer tüketicilere iletmesini sağlama sürecini içerir ve ağızdan ağıza pazarlama yönteminden farklı bir sosyal pazarlama biçimi olduğu söylenebilir. Viral veya virüs pazarlaması çevrimiçi araçların kullanıldığı bir pazarlamadır. Pazarlama mesajını kişinin ailesi ve arkadaşlarına iletmeyi veya paylaşmayı amaçladığı uluslararası bir pazarlama stratejisidir, tüketicilerin pazarlama mesajına maruz kalma potansiyelini arttırmak amaçlanmıştır. Belirli bir mesajı daha fazla kitleye olabildiğinde hızlı bir biçimde iletmeye çalışması, virüslerin yayılma şekiline benzetilebilir. Virüs veya viral pazarlama, ağızdan ağza iletişimin çevrimiçi versiyonu olarak da bilinir. Son on yılda uluslararası e-ticaret faaliyetlerinin hızla gelişmesiyle birlikte, bir dağıtım kanalı olarak İnternet, giderek daha güvenilir ve tercih edilir hale geldi. Tüketicilerin artan ve farklılaşan beklentilerini karşılayan yeni araçlar ortaya çıktı ve bu da pazarlamaya başka bir yaklaşım olan viral pazarlamanın yaygınlaşmasına yol açmıştır. Özellikle internet ve akıllı telefonların insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı son yıllarda viral pazarlamanın öneminin pazarlamacılar tarafından bilinmesi ve uygulanabilmesi oldukça önemlidir. Viral pazarlama, mevcut ağları dağıtarak erişimi en üst düzeye çıkarır ve tüketicileri, ürünlerin bilgilerini aile ve arkadaşlarla paylaşma konusunda ikna eder.

Literatüre bakıldığında bir tüketicinin satın alma kararını etkileme üzerinde çevrimiçi pazarlamanın potansiyelini araştıran çok sayıda çalışma vardır (Kulkarni, Ratchford ve Kannan, 2012). Sonuçlardan biri, tüketicilerin sosyal medyaya yüksek oranda bağlı olduklarında, belirli bir web sitesinin pazarlamasına daha iyi yanıt verebilmeleridir. Çok fazla dikkat çekebilecek çeşitli çevrimiçi pazarlama iletişim araçları vardır ve bunlardan biri sosyal ağlardır. Sosyal medya, virüsün yüksek etkisi nedeniyle çoğu pazarlamacının ilgisini çekmiş ve pazarlamacıların bu araçlara daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Viral pazarlama, çevrimiçi reklamlarla mesajın daha yaratıcı ve verimli yollarla pazarlamasını güçlendirir. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, Düşük maliyet, tüketicilerle yakın ilişkiler, dağıtımın yeniden tasarlanması viral pazarlamanın faydalarından bazılarıdır (Tiago ve Tiago, 2012). Müşteri satın alma davranışı, tüketicilerin bir grup satıcıdan ürün ve hizmet satın alma şeklinde piyasa ticaretiyle uğraşırken kullandıkları karar sürecidir (Khan, vd. 2012). Müşteri davranışı, bir marka veya perakende mağazası gibi bir pazarlama bağlamındaki belirli nesnelere hakkında müşteri inançlarının, davranışsal hedeflerin ve duyguların bir birleşimidir. Pride ve Ferrell (1991) daha spesifik olarak, davranışın bir aktivite veya nesne hakkında olumlu veya olumsuz duygular ve bilgiler anlamına geldiğini açıklamıştır.

Ayrıca araştırmalara göre anlık satın alma davranışı, çevrimiçi viral pazarlama faktörleri olan bilgilendirme faktörü, eğlenme faktörü, iritasyon faktörü ve kaynak güvenilirliği faktöründen etkilenmektedir. Van vd. (2009) göre, algılanan bilgi, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için tüketicilere ürün seçenekleri hakkında bilgi sağlamak için pazarlama mesajını yayma, müşteri algısı olarak operasyonelleştirilebilir. Ducoffe'a (1996) göre, eğlenme faktörü, tüketicilerin sanat, eğlence ve kendini ifade etme ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi olarak kabul edilmiştir. İritasyon faktörü, tüketicilerin, mesaj iletmeye çalışan tüketici tarafından rahatsız edilen mesajlarına ilişkin algılarını ifade eder (Oh ve Xu, 2003). Genel olarak, algılanan kaynak güvenilirliği faktörü, bir müşterinin pazarlama mesajlarındaki sadakat ve açıklık algısı olarak açıklanabilir. (Mac Kenzie ve Lutz, 1989).

Bu çalışmada çevrimiçi viral pazarlama ile müşteri anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki; literatürde yer alan bilgilendirme, eğlenme, iritasyon ve kaynak güvenilirliği (Dawar ve Dawar, 2015; Shashikala ve Mahapatro, 2015; Zernigah ve Sohail, 2012) olmak üzere viral pazarlamanın dört faktörü üzerinden incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi viral pazarlamanın tüketici anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek ve pazarlamacıların çevrimiçi pazarlardaki pazarlama stratejilerinin türü hakkında daha iyi kararlar almasına yardımcı olabilmektir. Firmaların temel amacı tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Bu nedenle, bu çalışma, viral pazarlamanın müşterin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini tanımlamak ve çevrimiçi pazarlarda pazarlama stratejilerinin amacını belirlemeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda; Bahsi geçen dört faktör (Bilgilendirme faktörü, Eğlence, İritasyon ve Kaynak Güvenilirliği) ile tüketicilerin anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.

1.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın sonunda ele alınacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Bilgilendirme faktörü ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki var mıdır?
- Eğlenme faktörü ve tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki var mıdır?
- İritasyon faktörü ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki var mıdır?
- Kaynak güvenilirliği faktörü ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma sorularına karşılık gelen hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Bilgilendirme faktörü ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Eğlence ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İritasyon ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Kaynak güvenilirliği ile tüketicinin anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.4. Kavramsal Model

Bu çalışmada viral pazarlama ile müşteri anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki; literatürde yer alan bilgilendirme faktörü, eğlendirme faktörü, iritasyon faktörü ve kaynak güvenilirliği faktörü (Dawar ve Dawar, 2015; Shashikala ve Mahapatro, 2015; Zernigah ve Sohail, 2012) olmak üzere dört faktör üzerinden incelenmiştir.



Şekil 1. Kavramsal model

- Bilgilendirme Faktörü:

Bilgilendirme faktörü, viral pazarlama e-postası gibi bir pazarlama mesajındaki veri miktarıyla ilgilidir. Saadeghvaziri ve Hosseini (2011) ve Zernigah ve Sohail'e (2012) dayanarak, bir reklamı bilgilendirme faktörük, etkilerinin belirlenmesinde çok önemlidir. Bilgi yönü, olumlu davranış yarattığı için perakendeciler için karlı olma avantajına da sahiptir. Haghirian vd. (2005) ve Tsang vd. (2004) gibi yazarlar tüketicilerin bir konu ile ilgili beklentilerinin her zaman güncel, en son eklenen teknikler olduğunu belirtirler. Bu,

belirli bir konudaki ihtiyaçlarını karşılayan özel ve faydalı bilgiler sunmalıdır. Bu nedenle bilginin uzmanlığı, çalışmanın önemli değişkenlerinden biridir.

- Eğlenme Faktörü:

Viral pazarlamanın eğlendirme faktörü, hiciv ve eğlence yoluyla reklamın bir uyarıcı yoluyla iletilmesidir. Pazarlama mesajıyla oluşturulan eğlenceli paylaşım, başarılı bir viral pazarlama yöntemi oluşturmak için önemli bir stratejidir (Shashikala ve Mahapatro, 2015; Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011; Tsang vd. 2004). Çoğu yönetim ve pazarlama araştırması, tüketicilerin komik ve eğlenceli reklamları paylaşım için tercih ettiğini göstermektedir.

- İritasyon Faktörü:

İritasyon, viral pazarlama stratejisinde bir uyarıcının yarattığı rahatsızlık seviyesini ifade eder. Muzaffar ve Kamran (2011), viral pazarlamanın yarattığı rahatsız edici durumların dikkate alınması gerektiğine değinmiştir. Tüketiciler, rahatsız edici mesajlara karşı olumsuz bir tutum geliştirirken, rahatsız edici olmayan mesajlar dolaşımdan adil bir pay almaktadır.

- Kaynak Güvenilirliği Faktörü:

Mesaj kaynağının güvenilir olması, viral pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynar. Comyab vd. (2014)'e göre, her mesajın güvenilirliği, şirketin kendi güvenilirliği de dahil olmak üzere birkaç farklı faktöre bağlıdır. Herhangi bir kuruluş için iyi bir itibar oluşturmak veya itibara sahip olmak, kuruluş tarafından yayınlanan viral mesaj üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği için son derece önemlidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, daha önce viral pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir ve derlenmiştir.

2.1. Pazar ve Pazarlama

Pazar, ortak bir ihtiyaç ve arzuya sahip olan ve onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mübadeleyi yapmaya istekli tüm potansiyel tüketicileri kapsayan kavramı ifade etmektedir (Kotler, 2003). Pazar tanımı, araştırmacıyı pazarlama kavramına getirir. Pazarlama kavramı, 1950'lerin ortalarında oluşan bir ekonomik zihniyettir. Pazarlama kavramına göre, örgütsel hedeflere ulaşmanın yolu, hedef pazar ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve karşılamak için pazarlama faaliyetlerini tamamlamak ve bütünleştirmek için rakiplerinden daha iyi ve daha etkili bir performans göstermektir (Kotler, 2003). Başarılı bir pazarlama, doğru ürüne doğru zamanda, doğru yerde sahip olmayı ve müşterinin nihai olarak gelecekteki siparişlere yol açan üründen haberdar olmasını gerektirir.

İnternet pazarlaması veya e-pazarlama, çevrimiçi olarak pazarlama hizmetini sağlama anlamına gelir. Bir şirket reklam mesajının yayılımını, tüketicileri onu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tanıtmaya ikna ederek önemli ölçüde artırılabilir. Aslında şirketler bunu yapmak için tüketicilerini kullanır ve müşteri mesajı her kullandığında satıcısı olur. Günümüz dünyası değişim ve dönüşümlerle doludur. Teknolojideki değişim, bilgideki değişim, insanların taleplerindeki değişim, tüketicilerdeki değişim ve küresel pazarlardaki değişim. İş dünyasındaki en önemli değişikliklerden biri, mevcut organizasyonların ve her sektördeki lider kuruluşların başarısında kilit bir faktör olarak kabul edilen alıcılar için mevcut değerlerin değişmesidir ve başarılarını tüketicilerine rakiplerinden daha fazla değer sunabilmelerine borçludur.

Son yıllarda İnternet, küresel katılım için yüksek bir kapasite sağlamıştır ve bu ortaklık, web üzerinde yüksek düzeyde pazarlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Tüm işletmelerin çevrimiçi platformlarda ticari markalarının veya ürünlerinin farkında olduklarını gösteren birçok kanıt vardır. Bir e-pazarlama raporuna göre, İnternet doğrudan pazarlama için mükemmel bir araçtır. Ayrıca internetle birlikte çalışabilirliği ve takibi mümkün kılar ve özellikle iyi telekomünikasyon altyapısına sahip ülkelerde 7

pazarlama araçlarının düşük maliyetle seçilmesini ve dağıtılmasını mümkün kılar (Ho ve Dempsey, 2010). Bu nedenle şirketler ve kuruluşlar, ürünlerini tanıtmak ve hizmetlerinin kullanımını teşvik etmek için farklı reklam ve pazarlama yöntemlerini kullanmakta, ancak İnternet'in gelişmesi ve farklı bir atmosferin yaratılması, viral pazarlama adı verilen başka bir pazarlama türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Ho ve Dempsey, 2010).

2.2. Viral Pazarlama

“Vızıltı pazarlama” gibi “viral pazarlama” teriminin eş anlamlısı olarak kullanılan terimler ve kelimeler vardır (Stevenson, 2008). Viral pazarlama yeni bir fikir olmasına rağmen bunun için farklı tanımlamalar mevcuttur (Kurucz, 2008). Viral pazarlama, insanlardan mesajı başkalarına yaymasının istendiği bir pazarlama türüdür. Kiss ve Bichler'e (2008) göre viral pazarlamacılar, sosyal ağlarda ticari markalar yaratan ve viral mesajların yayılması yoluyla otomatik olarak uygulanan stratejiler olarak tanımlanabilir. Kim ve Lowery'ye (2010) göre viral pazarlama, insanları mesajını topluluk içinde tam olarak yaymaya teşvik eden pazarlama araçlarından ve stratejilerinden biridir. Viral pazarlama, işletme reklamlarında kullanılan medya ve ilgili bölümlerin modern pazarlama araçlarındandır. Ferguson'a (2008), "viral" kelimesini, tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için reklam mesajlarını kullanan pazarlama türlerinden biri olarak tanımladı. Grip virüsü gibi, bir mesajdan diğerine yayılır. Aynı zamanda, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili pazarlama bilgilerini başka bir tüketiciye aktardığı veya bir kuruluşun tüketiciler arasında pazarlama iletişimini teşvik etme, kolaylaştırma ve genişletme çabasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Bu tür pazarlama sadık tüketiciler tarafından yapılır, bu nedenle firmaların sadık tüketicileri için çaba göstermelerini gerektirir. Viral pazarlama, pazarlama mesajınızı başkalarına anlatmaya motive eden bir pazarlama türüdür. Firmaların marka ve ürün pazarlama mesajlarının bir kısmının kamu 8 medyası (çoğunlukla İnternet) aracılığıyla daha geniş kamuoyuna yayıldığı, bireylerin ağızdan ağza iletimidir (Kaplan ve Haenlein, 2011). Viral pazarlamanın önemli avantajları basitliği, düşük maliyeti, iyi hedeflemesi ve yüksek yanıt hızıdır. Bilgiyi sözlü ve olumlu olarak yayan küresel bir fenomeni iletmenin bir yoludur (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003). Genel olarak, viral pazarlama, çevrimiçi teklifler yoluyla tüketicilere nüfuz etme olanaklarını vurgular. Viral pazarlama stratejisi, öncelikle e-posta gibi internet kanalları aracılığıyla yayılan bir kavramdır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Bazı

araştırmacılar ve pazarlamacılar viral pazarlama ve viral reklam terimlerini bir arada kullanıyor ancak aralarında bir fark var. Viral reklamcılığı viral pazarlamanın bir alt kümesi olarak görülür. Viral pazarlama, geleneksel pazarlama gibi, karma pazarlama bileşenlerini (ürün, promosyon, fiyat ve dağıtım) içerir, ancak viral reklamcılık, promosyon bileşenlerinden biridir ve çoğu şirketin satış sistemlerindeki başarı faktörlerinden biridir. Bu tür reklamların viral olmasının nedeni, çekiciliği nedeniyle ilk gruba böyle bir mesaj gönderildiğinde, insanları diğer arkadaşlara, meslektaşlara veya akrabalara vb. başkalarına mesaj göndermeye zorlamasıdır. Böyle bir mesaj kısa sürede virüs gibi yayılır. Mesaj iletimi genellikle e-posta veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılır. Viral pazarlamanın başka bir tanımı Scott tarafından 2008'de yapılmıştır: "Viral pazarlama, insanları bir pazarlama mesajını yaymaya ve mesajın büyümesini ve etkililiğine teşvik etmek için kullanılan bir stratejidir. Golan ve Zaidner (2008), viral pazarlamanın, elektronik bir dosyanın bir kullanıcıdan diğerine e-posta veya sosyal medya yoluyla iletildiği bir propaganda yöntemini olduğunu belirtmiştir. Genel olarak viral propaganda veya dedikodu pazarlaması, markaların bilinirliğini artırmak veya ürün satmak gibi pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal ağlarda zaten var olan pazarlama türüne atıfta bulunan tüm mesajlardır. Bu tür bir pazarlama sözlü olarak yapılabilir veya internet sayfaları tarafından tanıtılabilir. Viral pazarlama; video klipler, flash oyunlar, reklam oyunları, e-kitaplar, tüketici yazılımları, resimler veya metin mesajları şeklinde gerçekteşebilir. Viral pazarlama faaliyetleri, müşterinin ihtiyaç duyduğu aktivite miktarına göre farklılık gösterir. Wilson'a (2018) göre, herhangi bir başarılı viral pazarlamada gerekli olan stratejinin belirlenmesinde önemli faktörler vardır. Birincisi, başarılı bir viral pazarlamanın, değerli ürün veya hizmetlerin ücretsiz dış kaynak kullanımını içermesi gerektiğidir. Tabii ki şirketlerin kar amacı güttüğü göz önüne alındığında, dış kaynak kullanımı kavramı ne kadar mantıksız görünse de, bu yöntemde çoğu zaman herhangi bir ücret ödenmez. Ücretsiz ürünler burada sadece av görevi görmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, ücretsiz ürünlerin yanında tüketicileri satın almaya motive edecek daha kaliteli ürünlere sahip olmalıdır. Wilson'ın ikinci bileşeni, herhangi bir stratejinin mesaja yumuşak bir geçiş sağlaması gerektiği ve üçüncüsü, küçük kitlelerden büyüğe kolay yayılmasıdır. Bu, iletişim için kullanılan sosyal medyanın, müşteri katılımı ve eylemindeki hızlı ve büyük dalgalanmalarla başa çıkabilen, kolayca kopyalanabilir bir bağlam olması gerektiği anlamına gelir. Stratejinin dördüncü bileşeni,

ortak müşteri motivasyonlarından ve davranışlarından yararlanma ihtiyacını vurgular. Örneğin, en iyi viral pazarlama stratejisi, tüketicilerin anlaşılma ihtiyacını vurgulamaktır. Bu, tüketicilerin messenger'ı arkadaşlarıyla paylaşarak popüler hissetmelerini sağlar. Herhangi bir stratejinin diğer iki başarı faktörü, mevcut iletişim ağlarının ve diğer kaynakların kullanılmasıdır. Örneğin, etkili bir yayılım için viral bir mesajın tüketicinin ağına etkili bir şekilde dağıtılması gerekir. Ayrıca maliyet konusunda da etkin olmalıdır, bu nedenle bu stratejiyi kullanan pazarlamacılar düşük maliyetli yayıncılık için çevrimiçi dergiler, YouTube ve çevrimiçi bloglar gibi diğer kaynaklara güvenmelidir (Wampole, 2012). Viral pazarlama, insanları pazarlama mesajınızı başkalarına anlatmaya teşvik eden bir pazarlama politikasıdır. Bu pazarlama türü üç nedenden dolayı popüler hale gelmiştir (Park ve Kim, 2008);

- Sosyal ağları web'e taşımak
- Web'de düşük maliyetli kişisel iletişim
- İnternet ağının artan etkisi

Viral pazarlamanın temel amacı, reklamlara para harcamadan mesajı mümkün olduğunca insanlar arasında yaymaktır. Bu pazarlama türü bir virüs gibi kendini kopyalar ve müşterisi yayıncıdır. Bu tür pazarlamayı yapmanın en yaygın yolu World Wide Web'dir. Viral pazarlama bir amaç değil, bir şirketin genel pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. E-posta etkinliklerinin temel amacı bir marka adı oluşturmaksa, bu hedefe ulaşmak için viral pazarlama kullanılabilir. Sonuç olarak, bir şirket önemli mesajları iletme ve e-postayla ilgili tüm yasa ve düzenlemelere uyma konusunda belirli becerilere sahip olsa da, en önemli konu, bir tüketici siteyi ziyaret ederse ve beklenenden daha az bir şey görürse, şirketin başarılı olamayacağıdır. Genel olarak viral pazarlama kavramı, pazarlamacıların kişilerarası elektronik ağlar üzerinde güçlü bir etki ile satışlarını ve markalaşmalarını teşvik edebilmeleridir. Viral pazarlamanın avantajı, müşteri ile eşit müşteri ilişkisine yol açması ve müşteride ilgi yaratması ve nihayetinde müşteri müdahalesine ve ürün satışlarına yol açmasıdır (Bruyn ve Lilien, 2008). Viral pazarlamanın temel amacı, bir ürün veya hizmet hakkında piyasada en hızlı ve en düşük maliyet etkisi ile sonuçlanan bilgileri yaymak için şirketten müşteriye iletişim yerine müşteriden müşteriye iletişimi kullanmaktır. Başka bir deyişle, viral pazarlama, iletişimin Pazarlamacıdan tüketiciye, tüketiciden tüketiciye geçmesine izin verir.

Bir satın alma işlemi yaparken dikkate alınması gereken önemli bir karar verme süreci vardır. Bir alıcının ne tür ürün ve hizmetleri satın alacağına karar vermek için attığı adımlara satın alma karar süreci denir. Bir dürtü veya ani bir dürtüyle hareket etmek insan doğasının merkezi bir parçasıdır. Anlık eylemler günlük hayatımızdaki birçok faaliyet türünün parçası olabilirken, dürtü kontrol sorunları bağımlılık gibi olumsuz sonuçlara bile yol açabilir. 1950'lerden beri, anlık satın alma kavramı, tüketici araştırmaları ve diğer ilgili disiplinlerdeki araştırmacılar için endişe kaynağı olmuştur (Clover, 1950; Stern, 1962). O zamandan beri, tüketici topluluğunun evrimi ile tüketici davranışının önemi artmıştır. Tüketici araştırmaları, satın almanın kendisinin keyifli olabileceğini kabul etmiştir. Günümüzde satın alma faaliyetleri zaman kaybı olarak görülmektedir. Belirli bir ürün veya hizmetin hızı ve marka yanlılığının olmaması, onu, özellikle önceki satın alma deneyiminin sınırlı olduğu durumlarda, tüketicilerin iş tercihleri için etkili bir bilgi kaynağı haline getirmiştir (East, vd. 2007). Tüketicilerin iş tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin önemine ve etkisine rağmen, bu ağızdan ağıza iletişimin küçük bir yüzdesi şirketin tanıtım çabaları tarafından teşvik edilmektedir. Ancak araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin, kontrolleri altındaki kaynaklardan daha fazla olduğuna inanmaktadır (Buttle, 1998). Ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı vermede tüketici tutumlarını şekillendirmede ve satın almaya ilişkin riski azaltmada büyük bir etkiye sahiptir (Phares, 2001). 11 Bir şirket, bloglar, konferanslar, video web siteleri, SMS, e-posta, sosyal medya ve sosyal ağ gibi viral pazarlama araçları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabilir (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis ve Li, 2008). Zernigah ve Sohail (2012)'ye göre tüketiciler, takipçilerini ve hayranlarını güvenilir mesajlar paylaştıklarına ikna ederek daha ünlü olmak için genellikle sosyal medya sayfalarında viral pazarlama mesajlarını paylaşmaya isteklidirler. Güçlü viral pazarlama oluşturmak, çok sayıda müşteriyi bir markayı satın almaya ikna edebilir (Bampo vd., 2008). Dufour'a (2011) göre viral pazarlama, çok kullanışlı bir araç olmasına rağmen kontrol edilmesi zor olabilir. Viral pazarlamanın maliyetini düşürmek ve daha etkili kılmak için şu yaklaşımlar yaygın olarak kullanılmaktadır: zincirleme reaksiyon ve üstel büyüme ve viral pazarlama sloganlarının hızlı bir şekilde yayınlanması.

2.2.1. Çevrimiçi Pazarlama Aracı Olarak Viral Pazarlama

Pazar, sunacak ürün veya hizmetleri olan ve bu ürünlere ihtiyaç duyan kişilerin buluşabileceği bir yer olarak tanımlanmaktadır. Kotler'e (2003) göre pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ticaret prosedürü yoluyla karşılamak için yaptıkları bir faaliyettir. Günümüz rekabet dünyasında yetenekli olmak ve internet işindeki hızlı değişimlere ayak uydurabilmek gerekir. Bu rekabet ortamında öne geçebilmek için pazarlamacıların farklı fırsatları anlaması ve bunlardan faydalanması gerekir. Viral pazarlama ile ilgili akıllarda birçok soru vardır: Ne hakkında? Nasıl öğrenebiliriz? Kim daha başarılı? Viral pazarlamayı kullanmak ne zaman iyidir? Bu sorular viral pazarlamada yanıtlanır. Bu, viral pazarlamanın ne olduğu, nasıl yapabileceğiniz ve başarılı olabileceğiniz hakkında bilgiler sunan, öğretici ve kolay açıklanabilen bir rehberdir. Uygun insanları çekmenin en iyi yolu, tüketicileri etkilemek için bir ürün veya hizmeti tamamen açıklamak ve bilgileri başkalarıyla paylaşmalarına izin vermektir (Deepa ve Thenmozhi, 2015).

2.2.2. Viral Pazarlamanın Tarihçesi

Viral pazarlamanın ilk olarak 1997 yılında Steve Jurvetson tarafından Hotmail'in reklamcılıktaki e-posta yeteneğini açıklamak için tanımlandığı söyleniyor. Bir medya eleştirmeni olan Douglas Rushkoff, 1994 yılında "Medya Virüsü" adlı bir kitapta viral pazarlama hakkında bir şeyler yazan ilk kişidir. Hipotez, güçlü bir kullanıcı reklamı alır ve üye olursa, virüs bulaşır ve diğer insanları enfekte edebilir, böylece diğerleri de üye olur ve bir hesap için kaydolar. Viral mesajı alan kullanıcılardan biri onu birden fazla potansiyel kullanıcıya gönderirse, kullanıcı sayısı artmış olur. Her kişi birden fazla kişiye mesaj gönderirse süreç uzar. Mesaj çok sık gönderilmese bile işe başladığı zamandan daha fazla gönderilir ama sonunda bu kampanya sona erer (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Pazarlamanın daha karmaşık yolları olmasına karşın bu yöntem pazarlamacılar için en kolay olanıdır denilebilir.

2.2.3. İnternet ve Viral Pazarlama

E-posta pazarlamanın olumlu yönleri, kolay ve hızlı kullanımı ve eski pazarlama yöntemlerine göre tüketicilerden daha kısa sürede yanıt alınmasıdır (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Kısa sürede birçok kişiye mesaj gönderebilirsiniz. Hızlı bir şekilde

ilgilenilmesi gereken bir teklifi veya beyanı paylaşmanız gereken durumlarda özellikle çok yararlıdır. Bir mesaj viral hale geldiğinde, bir sosyal grubundan diğerine geçecek kadar ilginç olduğu için artık pazarlamacının sürekli bakımına ihtiyaç duymaz. Viral pazarlama birçok başlıkla anılır: kulaktan kulağa, bir vızıltı yaratma, medyadan yararlanma ve ağ pazarlaması. İnternet sektöründe bu kavram viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Viral pazarlama veya viral reklamcılık, internetin çok sayıda insana bir ürün veya hizmeti tanıtmak için kullanılmasının bir yoludur (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Mümkün olduğu kadar çok kişiye tanıtılması için, ortam, bazıları göz alıcı, bazıları ise tanınmış sitelerin teklifleri ve reklamları kullanılarak farklı şekillerde uygulanır. E-posta, web sitesi, grafik ve yazılım indirme, mesajları kolayca gönderebilen ve çoğaltabilen ortamlardır. Viral reklamlar, komik video klipler, basit oyunlar ve hatta metinler şeklinde olabilir. Düşük maliyeti ve basit olması nedeniyle viral pazarlama internette popüler bir kavram haline gelmiştir. Viral pazarlama, bir firma veya markayı tanıtmamanın akıllı bir yoludur ve insanların o firma veya marka için 13 kendi başlarına reklam vermelerini sağlayabilir. Hotmail ve Amazon gibi viral pazarlamanın yardımıyla başarılı olan birçok şirket vardır. Bir müşteri tabanı elde etmek ve elde tutmak, herhangi bir şirketin sahip olduğu en zorlu görevdir. İşletmeden müşteriye (B2C) çabaların internet üzerinden e-posta tabanlı reklamlardan daha fazla etkisi olabilir (Deepa ve Thenmozhi, 2015).

2.2.4. Viral pazarlama araçları

Aşağıda viral pazarlamanın araçları açıklanmaktadır.

2.2.4.1. E-posta

E-posta pazarlaması, bir grup insana e-posta yoluyla bir pazarlama mesajı gönderebileceğiniz anlamına gelir. Bir anket, tüketicilerin büyük bir yüzdesinin indirimler nedeniyle e-postaları kabul ettiğini gösterdi. Diğer nedenler ise ürün veya hizmet güncellemesi alabilmek ve markayı takdir edebilmektir (Bluehornet, 2019). Tüketiciler, kendilerine ilgili bilgileri göndermek için özel bir marka için kullanılması gerektiğini düşündükleri kişisel bilgilerini paylaşmaya ikna olurlar. Bu tür e-postaların

pazarlama için kullanıldığı belirtilmektedir: e-posta bülteni, özet, özel e-posta, müşteri adayı yetiştirme, sponsorluk e-postası ve işlem e-postası.

2.2.4.2. Video web siteleri

Xavier ve Summer'a (2009) göre video web siteleri, ünlü olmak için insanlar arasında paylaşılmak üzere videoların yüklenmesine izin veren web sitelerdir. Viral pazarlamada gayri resmi iletişim kullanılır. Böylece YouTube ticari videoları gibi bu web siteleri tüketicilere gönderilebilir. Woerndl ve arkadaşlarına (2008) göre video türleri farklı olabilir, örneğin; YouTube'un video klipleri, Adobe'nin flash animasyonları, Microsoft PowerPoint dosyaları vd.. Böylece viral pazarlama, geleneksel yollara kıyasla reklam videoları paylaşarak daha güçlü hareket edebilir (Kaikati ve Kaikati, 2004). Bir ankete göre, bazı insanlar videoların markalar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabileceğini düşünürken bazıları ise videoların hatırlanacak kadar etkileyici olması gerektiğine inanıyor (Xavier ve Summer, 2009).

2.2.4.3. Bloglar ve forumlar

Bloglar, pazarlamada yeni bir araçtır ve insanların deneyimlerini paylaştığı makaleler olarak tanımlanmaktadır (Xavier ve Summer, 2009). Bloglar elektronik vızılı pazarlamasında medya olarak bilindiğinden, reklam verenler blogları tanıtmak için uygun kalıplar tasarlayabilen blogcular ararlar. Her blog yazarının, blogda paylaşabilecek bir ürün hakkında farklı bir fikri vardır. Dolayısıyla bloglar aracılığıyla iletilen mesajlar çok fazla bilgi verebilir.

Şirketler, bloglar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabilir ve yeni gelen ürünlerini ve promosyonlarını tanıtabilir (Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008). Sayfa forumu, bir ürün hakkında çevrimiçi olarak tartışma ve fikir paylaşma fırsatı anlamına gelir (Xavier ve Summer 2009). Xavier ve Summer (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre, birçok müşteri forumlardan alınan bilgileri faydalı bulduğu için çevrimiçi bir forum pazarlamada etkili bir araçtır. Yaratıcı Pazarlama için viral pazarlama yapmak istediğiniz konuyla ilgili bir forum oluşturarak veya mevcut bir foruma katılarak bir topluluğa üye olmanın bir yolunu bulmaya çalışmak gerekir.

2.2.4.4. Sosyal medya

İnternet, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasına ve büyük bir ağ oluşturmaya olanak tanır. Sosyal medya, çevrimiçi bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilecek bir iletişim yoludur. Bir şirket sosyal medya siteleri ve YouTube, Facebook, Twitter vb. uygulamalar aracılığıyla kısa sürede milyonlarca izlenmeye sahip olabilir (Pura, 2013). Omega Group Corporation'a dayanan birçok kuruluş, YouTube gibi sosyal medyaları birbirine bağlamaya çalışır. Daha önce de belirtildiği gibi Şirketler Twitter ve Facebook gibi sosyal medyalar sayesinde kısa sürede çok sayıda hit alabilmektedir (Pura, 2013). Matthews'a (2010) göre, bir şirketin tek yönlü iletişim kurduğu eski medyadan farklı olarak, sosyal medya pazarlaması ile şirketler birçok müşterisine çevrimiçi olarak ulaşabilmektedir. Facebook, BlogSpot ve Myspace gibi sosyal medyalarda milyonlarca insanı çeken ve genellikle bu siteleri günde bir kereden fazla ziyaret etmek isteyen birçok başarılı ve popüler web sitesi vardır. Daha fazla görüşe sahip olmak için, bir web sitesi, bir kullanıcının aradığı konular dışında bir sohbet odası veya tartışma panosu sağlayabilir. Sosyal medyaların özellikleri viral pazarlama için faydalı ve önemlidir. Bir kullanıcı sonraki satışlarda müşteri kaybetmemek adına da bu özellikleri kullanabilir (Yap, 2011).

2.2.4.5. SMS

SMS, kullanıcının metin mesajlarını kaydetmesine ve göndermesine izin veren mobil özelliklerin kısaltmasıdır (Bamba ve Barnes, 2006; Oh ve Xu, 2003). SMS reklamcılığı, pazarlama mesajlarının tüketicilere gönderilmesinin bir yoludur (Tsang, Ho ve Liang, 2004). SMS reklamcılığı, telekomünikasyonun gelişmesi ve mobil cihazların insanlar arasındaki popüleritesinin artmasıyla birlikte daha itibarlı hale gelmiştir (Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann, 2005). SMS pazarlama istatistikleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, 4 milyar cep telefonu kullanıcısının% 86'sı haftada en az bir SMS alıyor veya gönderiyor. 2012'de 9,5 trilyon SMS gönderildi ve reklam SMS'i alan mobil kullanıcıların %95'i SMS pazarlamasını kullanan markalara bağlanmaktadır (Khasawneh ve Shuhaiber, 2013).

2.2.5. Viral Pazarlama ve Pazarlama Sırları Stratejisi

Pazarlamanın Çekim Stratejisi, viral pazarlamanın bize site bağlantıları, kısa bir biyografi veya bize açıklayan kaynaklar içeren ücretsiz çevrimiçi metinler (e-Kitaplar ve e-makaleler) gönderip paylaştığını belirtir. Sonuç olarak, insanlar arasında geniş bir alana yayılacaktır. Makalenin veya kitabın sonundaki kaynakça kısmında sitelere bağlantılar bulunur. Dolayısıyla okuyucunun sitelere makaleler veya e-kitaplar üzerinden çekildiği söylenebilir. E-posta adresi de referans kutusunda yer almaktadır. Böylece tüketiciler istedikleri zaman firmalar ile iletişime geçebilirler. İyi bir e-kitap ya da e- makale de firmanın bu konuda bilgili ve nitelikli olduğunu gösterebilir.

2.2.6. Viral kampanya türleri

- İletilen: kullanıcının bir mesajı başka birine göndermesidir. Okuyucuyu mesaj göndermeye teşvik eden zincirleme mektupların en basit şeklidir. Bu türe örnek olarak kısa komik videolar verilebilir.
Teşvik edilen: Pazarlama mesajını başka bir kişiye göndermek veya başka bir kullanıcının adresini vermek için pazarlamacı karşılığında ödüller sunmaktır (Wilde, 2013).
- Gizli: Herhangi bir belirgin reklam işareti olmaksızın, ilginç bir sayfanın, şaşırtıcı bir etkinliğin veya belirli bir haberin parçası olan viral mesajlardır. Buradaki amaç, çabayı maddenin ortaya çıkışı kendiliğinden olmuş gibi göstermektir (Wilde, 2013).
- "Edgy Gossip / Buzz pazarlama": Bu tür viral pazarlama, işletmenin halkın dikkatini almasına yardımcı olur. Bu strateji, dedikoduya veya tartışma konusuna yol açan tartışmalar yaratan reklamları veya mesajları içerir. Örneğin; bir filmi göstermeden önce, bazı aktörler ve aktrisler evlenir, boşanır veya konuşulacak bir şey yapar ve haberlerde yer alır (Wilde, 2013).
- Kullanıcı tarafından yönetilen veri tabanı: Bu viral pazarlama biçimi, kullanıcıların başkalarını ağlarına katılmaya davet etmesini içerir. Bu yöntemde, kullanıcılar çevrimiçi bir hizmet sağlayıcısı tarafından verilen bir veritabanı aracılığıyla kendi kişi listelerini oluşturur ve yönetir. Bunu yaparak, doğal olarak

büyüyen ve başkalarını da kaydolmaya teşvik eden viral, kendi kendine yayılan bir temas zinciri oluştururlar (Wilde, 2013).

2.2.7. Viral Mesajın Aktarım Yöntemleri

Viral pazarlamada mesaj farklı şekillerde paylaşılabilir (Deepa ve Thenmozhi, 2015):

- İnternet: Bilgileri e-postaya dönüştürmek için web tabanlı olarak mesajın iletilmesi.
- E-Posta: Şakaları, metinleri veya resimleri e-posta yoluyla iletmektir ve çok yaygındır.
- Ağızdan ağıza: Genel olarak sözlü iletişim olarak tanımlanmakla birlikte web diyalogları, mesaj panoları ve e-postaları da içermektedir.
- Anlık Mesaj: Muhtemelen mesajın en hızlı aktarım metodudur, örneğin; WhatsApp, SMS, veya sosyal medyaların direct mesajları ile kısa videolar, resimler veya sloganlar hızlı bir şekilde başkalarına iletilebilir bir konuma geldi.

2.2.8. Etkili Viral Pazarlama Stratejisinin Unsurları

Bu strateji, hasarı en aza indirmek ve verimliliği artırmakla ilgilidir (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Bir viral pazarlama kampanyası, kullanıcılardan finansal avantaj sağlamaya çalışırsa, kullanıcılar mesajın gerektiği kadar dağıtılmasına yardımcı olmaya pek istekli olmayacaktır. Bu nedenle, üyelerin hizmeti ücretsiz kullanmasına izin vermek akıllıca olacaktır. İnternet, akıllı fikirleri olanlar için iyi bir fırsat sunuyor. İyi bir fikir internette, gerçek dünyadaki herhangi bir uygun yoldan daha geniş ve daha kolay görülebilir. Bir şirketin gelişimi internet sayesinde çok daha kolay ve hızlıdır. Bazı viral pazarlama yöntemleri diğerlerinden daha iyidir, bazıları daha kolaydır ancak iyi sonuçlar almak için hepsini kullanmak zorunda değilsiniz. (Wilson, 2018)'e göre, viral pazarlama için aşağıda sıralanan altı ilke vardır:

- Ürünler veya hizmetler sunar.
- Diğerlerine yumuşak bir geçiş sağlar.
- Küçükten büyüğe kolayca ölçeklenir.
- Paylaşılan motivasyon ve davranışlardan yararlanır.

- Mevcut iletişim ağlarını kullanır.
- Başkalarının kaynaklarını kullanır.

Pazarlama mesajını ileten medya e-posta, web sitesi, grafik, basit yazılım indirme gibi terimler kullanılmalıdır.

2.2.9. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlama, internetteki ucuz iletişim nedeniyle popülerdir. Viral mesaj, müşterinin alıp başkalarına göndermesini zorlaştırmamak için kısa olmalıdır. İnternet teknolojisi bu yıllarda büyüyor ve e-posta gelen kutuları daha büyük içerik alabiliyor (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Viral pazarlamanın cazip kampanyalar, ucuz, yüksek ve hızlı yanıt oranları gibi birçok avantajı vardır. Viral pazarlamanın ana faydası, çok sayıda hevesli kullanıcıyı çok az ödeme yaparak çekme potansiyelidir. Başka bir deyişle, viral pazarlamanın popülaritesi en büyük avantajıdır. Viral pazarlama, istenmeyen postaları azaltır. Çünkü stratejisi, bir kullanıcının mesajı herkese değil başka bir arkadaşına göndermesidir (Deepa ve Thenmozhi, 2015). Viral pazarlama yeni bir 18 dağıtım kanalı sağlar. Tüketicilerde çekici davranışlarla sonuçlanabilecek akıllıca bir yöntemdir. Tüketiciler, yazılımı istedikleri indirme web sitelerine yüklemeye, başka yollarla paylaşmaya veya yazılımın kopyalarının satışını artırmak için başka dağıtım ağları bulmaya teşvik edilir. Bunun "kendi kendini organize eden viral dağıtım ağları"nın tanımı olduğunu söyleyebiliriz. Bir kolonideki zeka ve bilgelik, tek bir kişiden çok daha fazlasıdır. Bir nöronu akıllı bir organ olarak düşünemezsiniz. İnternette nöronlarınız ama nöronların toplanmasından faydalanabilecek bir yazılım veya uygulama yok. Belki viral pazarlama ile mümkün olabilir (Wilson, 2018). İnternet, iyi bir fikri olan bir şirketin kurulmasının orman yangını gibi yayılabileceği ve viral pazarlamanın bu yangına yakıt gibi yardımcı olabileceği bir ortam sağlar.

2.2.10. Viral pazarlamada temel sorunlar

Viral pazarlamanın bir şirket üzerindeki olumlu etkisi çok büyük olabilir, ancak olumsuz bir etkisi de olabilir (Bryant, 2010). Viral pazarlamada karşılaşılan sorunlar şunlardır:

- Marka Kontrolü: Viral pazarlamanın sorunlarından biri, mesajlarınızın tüketicileri hedeflemeyen kişiler tarafından alınabilmesidir. Ayrıca, bazı kullanıcılar mesajı

değiştirebilir veya ona bir şeyler ekleyebilir. Bu, işinizin istemediğiniz şekilde anlaşılmasına neden olabilir (Brady ve Honey, 2007).

- Eşi görülmemiş büyüme: Viral pazarlama, Hindistan'da popüler bir e-posta sağlayıcısı olan Hotmail'de olduğu gibi öngörülemeyen büyümeye sahip olabilir. Hotmail böyle bir sonucu öngörememiş olabilir. Hindistan'da birçok insan Hotmail üzerinden e-posta göndermeye başlamış ve arkadaşlarına önermiştir. Bu ani değişim, önceden planlanmış program ve stratejilerde değişikliğe neden olmuş ve bu firmayı zor bir durumda bırakmıştır (Miller ve Lammas, 2010).
- Ölçme Eksikliği: E-posta alıcılarını ve pazarlama mesajında ne gibi değişiklikler yaptıklarını takip etmek mümkün değildir. Genellikle, viral pazarlama stratejileri nedeniyle sağlanan hizmetin kullanıcılar tarafından değiştirildiğini kanıtlamak imkansızdır. Dolayısıyla viral pazarlamanın banner reklamcılık gibi bir tekniğe kıyasla kontrol edilmesinin ve ölçülmesinin zor olduğu söylenebilir (Deepa ve Thenmozhi, 2015).
- Spam Tehditleri: Bir şirket bu alanda zayıf davranırsa, bu spam'e neden olabilir. Bazı insanlara arkadaşlarına ticari bir e-posta göndermeleri için para ödeyen ve onları bir şirketle ilgili bir ürünü satın almaya teşvik eden bir şirket hayal edin. Bu arkadaşlar bu e-postaları istenmeyen veya istenmeyen posta olarak görürlerse, kendilerine e-postayı gönderen kişiyle daha az ilişki kurmaya başlayacaklardır. Bu nedenle pazarlamacılar sırf daha fazla para kazanmak istedikleri için spam e-postalara neden olabilir ve bu da şirketin itibarını zedeleyebilir (Deepa ve Thenmozhi, 2015).

Viral pazarlama stratejilerini hayata geçirmek isteyen şirketler, bu sorunların farkında olmalı ve bunları aşmak için kesin bir plan yapmalıdır. Şüphesiz en önemli ve kapsamlı pazarlama stratejilerinden biri viral pazarlamadır. Bu, reklam için yalnızca viral pazarlama stratejilerini kullanmak akıllıca değildir.

2.2.11. Viral Pazarlamanın Önündeki Engeller

Viral pazarlama, mesaj geçme hızına dayanır. Çok sayıda insan tarafından bir mesaj gönderilirse ve yine bu insanlar mesajı başka bir büyük bireye gönderirse, genel büyüme yüksek olacaktır. Ancak mesaj kişiden kişiye hızlı bir şekilde iletilmezse büyüme hızı

düşük olacaktır. Viral pazarlamanın önündeki bazı engeller aşağıda listelenmiştir (Deepa ve Thenmozhi, 2015).

- Boyut: Viral pazarlama mesajı bir video klip şeklinde ise, dosya boyutunun büyük olması nedeniyle alınması zor hatta imkansız olabilir.
- Medya Formatı: Mesajınızın yaygın olmayan özel bir formatı varsa, birçok kişi gönderdiğiniz dosyayı açamaz bile.
- E-posta eki: Birçok kişinin bilgisayarlarında, hesaplarını ve bilgisayarlarını ek almaktan uzak tutan virüsten koruma yazılımı veya güvenlik duvarları bulunur.
- Hantal Yönlendirme Mekanizması: Pazarlama kampanyasının operasyonel hale getirilmesi basitse, başarılı olacaktır. Örneğin, viral pazarlama aracınız olarak bir oyun kullanıyorsanız, oynamak için giriş koşulu olarak tavsiye istemek, oyundan sonra onları istemekten daha az etkili olacaktır.
- Sabotaj: Gizli tarzdaki pazarlama kampanyalarının ana fikri tespit edilebilir. Aynı sosyal ağlar insanları bilgilendirecek ve böylece kampanyanın bir parçası olmayı bırakacaklar.

Bir pazarlamacı, reklam kampanyasının yönetilmeyen bir şekilde büyümesini istemez. Kampanyanın nereye gittiğini yönetmek ve kontrol etmek gereklidir ve viral bir kampanyayı kontrol etmek bazen zor olabilir (Elan, 2010).

2.2.12. Etkili Bir Viral Pazarlama Kampanyası Nasıl Uygulanır

Son on yılda, viral başarıya ulaşan çeşitli çevrimiçi pazarlama kampanyaları örnekleri olmuştur. Bununla birlikte, ayrıntılara girmeden önce, neyin viral bir başarı olarak kabul edilebileceğini tanımlamaya veya sınıflandırmaya çalışmak önemlidir. Operasyonel başarı ile başarıyı ölçmek çok zor olabilir. Bu, farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilecek çok öznel bir doğa kavramıdır, hepsi mevcut durumdaki koşullara bağlıdır. Aşağıda etkili bir viral pazarlama kampanyası yürütmenin yolları bulunmaktadır (Deepa ve Thenmozhi, 2015).

- Teşvik sağlama: Teşvik edici bir motivasyon sunarak viral pazarlama daha iyi çalışacaktır. Ancak yine de teşvik miktarını ve türünü yönetmek önemlidir. Örneğin, aynı iş için belirli bir miktar parayı düşünmek yerine, mesajı diğer 5

arkadaşınıza göndermek için %20 indirim önermek daha mantıklı çünkü pazarlamacı daha az finansal ve gizlilik sorunuyla karşı karşıya kalabilir.

- Yönlendirmeyi bir seçenek olarak görmemek: Bir Müşteri bir arkadaşına referans verdiğinde, pazarlamacı sadece e-postayı kendisine göndermeli ve ardından bu kişiyle ilgili tüm bilgileri silmeli ve kişinin daha fazla e-posta almayı isteyip istemediğini seçmesine izin vermelidir. Olumsuz. Bu nedenle yönlendirme bir seçenek olarak görülmemelidir.
- Yönlendirme e-postasını kişiselleştirme: Kullanıcılar, e-postanın bir arkadaş gibi tanınabilir bir kaynak tarafından gönderildiğini öğrenirse, bir e-posta daha fazla yanıt alacaktır. Konu satırı, e-postanın arkadaşça görünmesini sağlayabileceği için e-postanın çok önemli bir parçasıdır.
- Sonuçların takibi ve analizi: Bir viral pazarlama kampanyasının sonuçları ve performansı sıralı bir şekilde izlenmelidir ve bu çok önemlidir. Gelişmiş e-posta 21 pazarlamacıları, kampanyanın performansını dikkatli bir şekilde değerlendirir ve çalıştığı sırada pratik bilgiler almaya çalışır. Daha önemli verilerin çoğu, geçiş, tıklama ve dönüşüm oranlarını değerlendirmek için kullanılır ve tüketicilere sağlanır.
- Dostça ve samimi tavsiyeleri sürdürülebilir bir şekilde genişletmek: Pazarlama e-postasının viral hale gelmesini ve birkaç kez iletilmesini sağlamak için pazarlamacının her e-posta mesajına bir teklif koyması gerekir. Bu arada viral pazarlama, birçok insanın zaman geçirerek işletmenize aşına olmasını sağlamak için çok yararlı bir yöntemdir.

2.3. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin anlık satın alma davranışları; tüketici davranışı, anlık satın alma ve anlık satın almayı etkileyen faktörler olarak üç çerçevede ele alınacaktır.

2.3.1. Tüketici Davranışı

Pazarlama, tüketici davranışlarını etkileme bilimidir. Diğer bir deyişle, tüm pazarlama kampanyalarının amacı, tüketicilerin ve alıcıların tutumlarını, motivasyonunu, bilgilerini ve nihayetinde davranışlarını değiştirmektir. Pazarlama faaliyetleri sadece tüketicileri değil, diğer paydaşları da etkiler ve insan toplumlarında yaygın değişikliklere yol açar.

Buna göre, tüketici davranışı bilgisine hakim olmanın amacı, satın alma kararlarını ve mal ve hizmetlerin kullanımını etkilemektir. Bir seçenek ve çözüm seçmemiz gerektiğinde ve kararlarımızın kapsamı bir şekilde diğer insanların seçimlerini etkilediğinde, tüketici davranışı tekniklerini analiz etmenin ve uygulamanın temellerini bilmek bize yardımcı olur. Günümüzde birçok başarılı kuruluş ve toplum, araştırma ve tüketici davranışlarını etkilemenin yollarını araştırmak için milyonlarca dolar harcayarak bu alanda önemli adımlar atmıştır. Davranış, çevredeki şeylere tepki vermede bilişsel, algısal, duygusal ve motivasyonel prosedürleri içerir. Pride ve Ferrell (1991), davranışı, kişinin bir duruma veya eyleme karşı nasıl (olumlu veya olumsuz) hissedeceği olarak tanımlamıştı. Davranış, kişinin faaliyetlere veya nesnelere tepki olarak inançlarını oluşturan duygu ve bilgileridir. Müşteri davranışları, bir perakende mağazası gibi pazarlama içeriğiyle ilgili 22 bazı konulara yönelik algılar ve davranış amaçları hakkında müşterinin düşüncelerinin bir toplamıdır. Bu parçalar genellikle birlikte çalışılır çünkü birbirleriyle etkileşime girerler ve hep birlikte müşterinin bir nesneye tepkilerini yöneten güçlere neden olur. Müşteri davranışı, motivasyon, kişilik, duygular, düşünceler ve öğrenme gibi psikolojik unsurlardan etkilenir (Kotler ve Keller, 2012). Pazarlama teorisi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve yanıt vermekle başlar. Bu konudaki ilk kitap 1960'lı yıllarda yazılmış olsa da tarihi uzun yıllara dayanmaktadır. Bir örnek, Freud'un fikirlerinin pazarlamacılar tarafından kullanıldığı 1950'lerdir. Müşteri davranışı, bireyleri ve neyi satın aldıklarını, insanların, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için neden ve nasıl satın aldıklarını kapsayan tartışmalı ve zorlu bir konudur. Müşteri davranışı, insanların nasıl satın aldıklarını, neyi satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını inceleyen bir çalışmadır. Müşteri davranışı, psikoloji, pazarlama ve ekonomi gibi unsurlardan oluşan pazarlamanın alt kategorilerinden biridir (Golchinfar ve Bakhtaei, 2006). Solomon vd. (2006), tüketici davranışını, bireylerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği fiziksel, duygusal ve zihinsel faaliyetler olarak tanımlamıştır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006). Tüketici davranışının bir başka tanımı, doğrudan mal ve hizmetlerin elde edilmesini, tüketilmesini ve elden çıkarılmasını amaçlayan bir dizi faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler, bu eylemlerden önceki ve sonraki karar verme sürecini içerir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için her gün birçok ürün satın alırlar. Pazarlamacıların işi, tüketicilerin satın alma kararlarının ne olduğunu

bulmaktır. Bunu anlamak için şu soruların yanıtlarını bulmaları gerekir: tüketiciler neden, ne, ne kadar ve nereden satın alıyor. Pazarlama alanındaki davranış, bir ürün veya hizmetin nihai olarak yaptığı genel değerlendirme olarak açıklanmaktadır. Davranışla garanti altına alınan kişisel bir amaç, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir. Müşteri davranışları bir engel olsa da, bir pazarlamacı bunlardan faydalanabilir. Algısal pazarlamacılar, inançlar ve davranışlar arasındaki farklılıkları nasıl ayırt edeceklerini bilirler ve hepsini pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanırlar. Müşteri davranışı ile ilgili daha ileri araştırmalar, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları ürün ve hizmetlere sahip olma ve bunları kullanma süreçleriyle ilişkilendirilir ve psikolojik ve sosyal faktörlerin davranış üzerindeki etkisini inceler (Bagozzi, 2006). Pazarlamacılar bu müşteri davranışını analiz eder ve daha çok bir marka satın almaya odaklanırlar, ancak pazarlamacılar müşteri satın alma davranışını daha iyi anlamak için kim, ne, nerede ve nasıl sorularına cevap vermeye çalışırlar (Bagozzi, 2006; Kotler ve Keller, 2012). Tüketici davranışını etkileyen ve araştırmacıların çoğunlukla ele aldığı ana konulardan biri karar verme sürecidir. (Golchinfar ve Bakhtaei, 2006). Karar verme sürecinin tüketiciler tarafından takip edilen beş adımı vardır. Bunlar, sorunları tanımlamayı, diğer seçenekleri araştırmayı veya daha fazla bilgi aramayı, alternatifleri değerlendirmeyi, satın alma ve satın alma sonrası davranışları içerir. Aşağıdaki modelde göre satın alma öncesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşaması için atılması gereken adımlar görülmektedir.



Şekil 2. Engel ve Blackwell'in tüketicinin beş aşamalı satın alma süreci modeli

Kaynak: Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2008). Customer behavior and marketing strategy. 8th ed., McGraw-Hill.

Problem sürecinin başlangıç noktası problemi anlamaktır. Tüketicinin karşılanması gereken sorunlar ve ihtiyaçlarla karşılaştığı yer burasıdır. Bu aşama ya bir iç ya da dış uyararla ya da her ikisi ile başlar (Kotler ve Keller 2012). Schiffman ve Kanuk (2010) tüketicilerin önceden belirlenen ihtiyaçlara uygun ve alternatif çözümler aradığını söyler. Tüketiciler ürün hakkında bilgi aramaya başlar. Tüketiciler, bilgi kaynağı olarak geçmiş satın alma deneyimlerini kullanabilirler, ancak bu yeterli değilse daha fazla bilgi kaynağı arayabilirler. Genel olarak, müşteri kararları, pazarlama faaliyetlerinden ve ticari olmayan uygulamalardan elde edilen dış kaynakların yanı sıra geçmiş satın alma deneyimlerine dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketiciler, reklam, web siteleri, ürün paketleme vb. gibi dış kaynaklardan elde edebilir. Buna göre en etkili bilgi kaynaklarının aile gibi kişisel kaynaklar olduğu belirtilmektedir. Arkadaşlar, deneyimler ve kitle iletişim araçları gibi kamu kaynakları (Kotler ve Keller, 2012). Arama işlemi tamamlandıktan sonra tüketiciler seçeneklerini listeler ve en üstte değerlendirmeye başlar. Tüketiciler, karar verme sürecini kendileri için kolaylaştırmak için tüm olasılıkları kullanmak istiyor. Tüketiciler, alternatifleri değerlendirmek için iki tür bilgiye güvenirler.

Birincisi, seçim için temel oluşturan diğer tüm seçeneklerin kısa listesinin kullanılması, ikincisi ise tüketiciler tarafından dikkate alınan değerlendirme kriterleridir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Son adımda, satın alma faaliyeti kararının sonucu, yaptığı satın alma ile ilgili müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Schiffman ve Kanuk'a (2010) göre, tüketicilerin uğraştığı üç tür satın alma vardır: deneme satın alma, tekrar satın alma ve uzun vadeli satın alma. Bir müşteri yeni bir ürün satın alırsa, tüketiciler daha az bilinen ürünleri satın alma eğiliminde oldukları için bu yeni bir satın alma örneğidir. Satın almalarından 25 memnunsalrsa, uzun vadede satın almalarını tekrarlayacak ve hatta bir ürün veya markaya taahhütte bulunacaklardır. Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanmaya ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görmek için performansını değerlendirmeye başlarlar. Müşteri beklentileri ile ürün performansı arasında fark yoksa sonuçlar nötr olabilir. Ürün performansı müşterinin beklentisinden daha iyi olduğunda tatmin edicidir ve tersine, ürünün performansı müşterinin beklentisinden düşükse müşteri memnuniyetsizliğine neden olur (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu beş adımlı model teorik bir süreci temsil eder. Her bireyin deneyimi önerilen modelden farklı olabilir. Müşteri karar verme süreci modelinde, karar verme sürecinin, alıcının bir ürün veya hizmeti satın alırken geçtiği adımı içerdiği varsayılmaktadır. Ancak, bu her zaman böyle olmayabilir. Tüketiciler satın alma kararı verirken tüm bu adımlardan geçmek zorunda değildir ve aslında satın alma türüne bağlı olarak bazı adımları atlayabilir veya değiştirebilirler (Kotler ve Keller, 2012). Farklı durumlarda veya farklı koşullar altında müşteri karar vermesini açıklamanın farklı yolları vardır. Bu yöntemlerden biri de zaman içerisinde birçok pazarlama araştırmacısının çabalarıyla denenmiş ve açıklanmıştır (Cobb ve Hoyer 1986; Stern, 1962; Kollat ve Willett, 1967; Piron, 1993; Rook, 1987). Araştırmacılara göre, anlık satın alma davranışı duygusal bir kısım içerir ve bu satın alma doğal olarak plansızdır. Anında satın alma için satın alma sürecinde bazı küçük farklılıklar vardır. Anlık davranışlar çoğunlukla ilk aşama bir problem tanıma süreci olduktan sonra gerçekleştirilir ve sonraki adımlar aynı anda aranabilir veya gerçekleştirilebilir. Bu, diğer seçenekleri aramak ve değerlendirmek anlamına gelir. Tüketici davranışı çalışmalarının gelişimi, pazarlama felsefesinin üretimden satışa ve ardından pazarlamaya kaymasının sonucudur. Tüketici davranışı çalışmalarının genişlemesine katkıda bulunan diğer faktörler arasında yeni ürün tanıtımının yüksek hızı, daha kısa ürün yaşam döngüleri, özel gruplar ve kamu politika yapıcılarının tarafından artan tüketici destek hareketleri, çevresel

dikkat ve hizmet pazarlamasının büyümesi sayılabilir. Böyle bir ortamda tüketici ve tüketim süreci hakkında böyle bir anlayışa sahip olmanın birçok avantajı vardır. Bu faydalar, yöneticilerin karar vermesine yardımcı olmayı, tüketici davranış analizi yoluyla bilişsel bir temel sağlamayı, yasa koyuculara ve düzenleyicilere mal ve hizmetlerin alım ve satımını düzenleyen yasaları çıkarmada yardımcı olmayı ve nihayetinde tüketicilerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olmayı içerir. Tüketici davranışı, reklam kampanyalarının tasarımında hayati bir rol oynar. Tüketici davranışını incelemek, insan davranışını etkileyen sosyal bilimlere anlamamıza yardımcı olabilir. Buna göre, pazarlama karması tasarımı, pazar bölümlendirme ve ürün konumlandırma ve ürün farklılaştırma gibi durumlarda tüketici davranışını analiz etmek de kritik öneme sahiptir.

2.3.1.1. Tüketici davranışının temel kavramları

Tüketici davranışını daha iyi anlamak için çoğu uzman tarafından vurgulanan yedi temel kavramı inceliyoruz. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır (Wilkie, 1990):

- Tüketici Davranışı Motive Edicidir: Bu kavramdaki anahtar soru "Tüketici davranışı neden oluşur?" Bu sorunun cevabı tüketici davranışı tanımında yer almaktadır. Tüketici davranışı, onun ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Davranış, tüketicinin ihtiyaç ve arzularından kaynaklanan hedefine ulaşmanın bir yoludur.
- Tüketici davranışı birçok faaliyeti içerir: tüm tüketicilerin düşünce, duygu ve kararlarında farklılıklar vardır. Pazarlamacıların tüketici faaliyetlerine odaklanması gerekir, tüketici faaliyetlerinden bazıları reklamları görme, satın alma kararları, ne kadar ödeyeceğine karar verme vb.
- Tüketici Davranışı Bir Süreçtir: Tüketici davranışı, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamadan oluşan ürün ve hizmetlerin seçilmesini, satın alınmasını, tüketilmesini ve elden çıkarılmasını içerir.
- Farklı zamanlardaki tüketici davranışlarının farklı karmaşıklıkları vardır: İnsanların farklı malları satın almaları farklı karmaşıklıklara sahiptir. Bazı malları satın almak, tüketici davranış sürecinin üç aşamasını da gerektirirken, bazı (sürekli tüketilen) malları satın almak çok kolaydır ve farklı adımlar gerektirmez.

Tüketiciler, başkalarına güvenerek, marka sadakati vb. ile satın alma sürecini basitleştirmeye çalışırlar.

- Tüketici davranışı farklı roller içerir: Tüketici, alıcı ve tüketici olmak üzere farklı zamanlarda etkili olan üç rolden en az birini oynayabilir. Kendimiz için bir 27 satın alma yaptığımızda, bu üç rolü de kendi başımıza oynayabiliriz. Bazen bir şeyleri başkasının bakış açısından satın alıyoruz, bu durumda ayrı bir rol oynayabiliriz.
- Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir: Tüketici davranışı kültür, alt kültür, sosyal sınıflar vb. gibi birçok dış faktörden etkilenir. Bu etkiler kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli olabilir.
- Tüketici davranışı bireyler arasında farklılık gösterir: Bireylerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğundan davranışları farklıdır ve bu farklı tüketici davranışı, pazarlamacıların tüketici davranışını tahmin etmesini zorlaştırır. Bu sorunu çözmek için pazar bölümlere ayrılabilir.

2.3.1.2. Satın alma kararlarının türleri ve tüketici katılımı

Tüketicinin belirli bir hedefe ulaşma motivasyonu, o ürün veya hizmeti elde etmek için harcadığı çabadan etkilenir. Tüketici belirli bir ürün veya hizmetin kendi memnuniyeti için daha uygun olduğuna ne kadar çok inanırsa, onu başarmak için o kadar motive olur. Katılım, bir kişinin bir ürüne verdiği önem ve belirli bir durumdaki faydalarıdır. Katılım, bir kişinin, ürünün ve konumun bir işlevidir. Bunların farklı zamanlarda bir kombinasyonu, tüketicinin ürünle ilgili bilgileri elde etme motivasyonunu değiştirebilir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan bir şey yapmak istediklerinde, hedefe ulaşmalarını sağlayan her türlü bilgiyi alma ve işleme motivasyonuna sahiptirler. Başka bir kişi, bu bilgilerin kendi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğunu düşünmediği için aynı bilgilere erişme zahmetine girmeyebilir (Belch ve Belch 1998). Tüketiciler tarafından verilen satın alma kararları aşağıdaki üç kategoriye ayrılır (Solomon vd., 2006).

- Karmaşık karar verme: Karmaşık sorunları çözmek için alınan kararlar, geleneksel karar verme yaklaşımlarıyla çok uyumludur. Karmaşık sorunları çözmek için karar verme süreci, genellikle doğru ürünü elde etme teşvikiyle başlar. Kararların her zaman birçok riski vardır. Tüketici hem hafızasında hem de

dış kaynaklarda mümkün olduğu kadar çok bilgi toplamaya çalışır. Her ürün, kararın önemi temelinde dikkatle değerlendirilir ve seçim genellikle belirli bir 28 markanın özelliklerine göre ve markanın uygun durumda nasıl çalıştığına göre yapılır.

- Sınırlı karar verme: Sınırlı karar verme genellikle kolay ve anlaşılırdır. Alıcılar bilgi toplamak için çok az teşvike sahiptir ve seçenekleri değerlendirmede katı değildir. Seçeneklerden birini seçmek için basit kurallar kullanırlar. Bu tür bilişsel teknikler, tüketicilerin gelecekte kendi kararlarını vermek yerine bu amaç için genel bir rehber kullanmalarına olanak tanır.
- Normal karar verme: Hem karmaşık karar vermede hem de sınırlı karar vermede bazı ölçümler ve veri toplama yapılır. Ürün raftayken birçok satın alma kararı düzenli olarak verilir. Bu tür ürünlerin seçimi, minimum çabayla ve ürün özellikleri bilgisi olmadan yapılır ve genellikle otomatikleştirilir. Alışkanlığa ve satın alma davranışının tekrarına dayalı satın alma, tüketicilerin bu tür satın almalar için en az enerjiyi harcamasını sağlar.

2.3.1.3. Pazarlama karması ve tüketici davranışı arasındaki ilişki

Günümüzün karmaşık ve rekabetçi pazarlamasında itibar kazanmak çok zor, kaybetmek ise çok kolay. İçedönük şirketler hedeflerine ulaşmak için hızlı pazar gelişmeleri, rakipler, dağıtım kanalları, yeni medya ve teknolojiler ve tüketicilerin ürünlerinden beklentileri hakkında gerekli bilgileri alamamaktadır. Dışa dönükler ise tüketicilerini memnun etmek isteyen şirketlerdir. Pazarlama birimlerinin asıl misyonu, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bu ihtiyaç ve arzulara uygun ürünler üretmek için çözümler sunmaktır. Dışadönükler, sadece satmakla ilgili değil, uzun vadeli hedeflerine ve sürekli yaşamlarına ulaşmakla birlikte üstün kaliteli ürünler sunarak uzun vadeli müşteri memnuniyeti arayan şirketlerdir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 2001). Ürün (mal ve hizmetler), müşterinin beklenen faydaları ile uyumlu olmalıdır. Fiyat, alıcının yetenekleriyle orantılı olmalıdır. Satın almayı aksatmamak için bu ürünün müşteriye sunulması ve nihayetinde potansiyel tüketicilerin böyle bir üründen haberdar edilmesi için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Aslında, pazarlama karması kavramı, bir organizasyonun kontrol edilemeyen birçok faktörün bulunduğu bir ortamda kontrol edilen bir dizi değişken kullanarak çalışma şeklini tanımlar (Bennett, 1997).

2.3.1.4. P4 kavramının ortaya çıkışı

Çeşitli pazarlama metinlerinde P4 kavramı ilke olarak kabul edilmektedir. P4, ürün, fiyat, promosyon ve yer kelimelerinin kısaltmasıdır. Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1950'lerde Neil Borden tarafından tanıtıldı ve P4 olarak tanındı (Gronroos, 1997). Pazarlama karması, Avrupa'da Kopenhag Üniversitesi tarafından geliştirilen diğer sistematik yaklaşımlar ve parametre teorisinin yanı sıra Alderson yöntemi gibi geleneksel pazar yönetimi model ve yöntemlerinin üstesinden geldi ve ürün perspektifi, görev perspektifi ve coğrafi perspektif gibi yeni yaklaşımlar bu kadarı karşıladı. Bu modellerden sadece birkaçı P4'ten sağ çıkmayı başardı. Bir pazarlama planı, ürün, fiyat, promosyon ve yer ile ilgili kararlardan oluşur. Bunlar, pazarlama yöneticilerinin satış ve kar hedeflerine ulaşmak için şirket kaynaklarına ayırdıkları en önemli kısımlardır (Goldsmith, 1999). Hizmet pazarlama teorisyenleri, hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması arasındaki fark hakkında çok fazla araştırma yapmışlardır. Bu çabanın çoğu, pazarlama karması kavramına ve hizmetlerin pazarlama karmasının, malların pazarlama karmasından farklı olduğuna odaklanmıştır. Bu bilim adamları, hizmet pazarlamasının farklı meta kararları gerektirdiğini göstererek hizmet pazarlamasını meta pazarlamasından ayırt edebildiler. Hizmetlerin pazarlama karışımında, 4p'lik bir toplamda personel, fiziksel varlıklar ve prosedürler görüyoruz ve bu da nihayetinde hizmetler için 7p'lik bir pazarlama karması yaratıyor. Böylece hizmet pazarlaması teorisyenleri, onu emtia pazarlamasından ayıran yeni bir yönetim teorisi yarattılar (Goldsmith, 1999).

2.3.1.5. Müşteri odaklılık

Genel olarak, alıcı, mal ve hizmet satın alırken pazarlama faktörlerinin karışımının tam olarak farkında değildir ve sunulan ürünlerden fayda elde etmeye çalışır. Alıcı yönelimi, potansiyel bir müşterinin düşünmeye, değerlendirmeye, danışmaya başladığı bir süreci ifade eder. ve nihai olarak ürünü satın almak için uygun tedarik kaynağına karar verir. Müşteri kaynak bulma sürecine "alıcı yönelimi" denir. Pazarlama, her ürünün ayrı bir pazarlama karması seti ile tanımlanabileceğini belirtir. Organizasyonel kaynakları mal ve hizmet sunmaya ayırarak, böyle bir strateji nihayetinde şirket hedeflerine ulaşacaktır. Tüketiciler, istedikleri mal ve hizmetleri rasyonel bir şekilde bulmaya çalışırlar. Bu kaynak bulma süreci nihayetinde müşterinin ürün için belirli bir kaynağa başvurmasına

neden olur. Bu süreç alıcı yönelimi olarak bilinir. Tedarikçinin pazarlama karmasında, her satın alma için alıcı eğiliminin ne olduğunu anlaması gerekir (Bennett, 1997).

2.3.1.6. Anlık satın almanın tanımı

Anlık müşteri satın alma davranışını daha iyi anlamak için birçok çalışma yapılmıştır (Cobb ve Hoyer 1986; Kollat ve Willett, 1967). Anlık satın almaları daha iyi tanımlamak için araştırmacılar, planlanmamış satın almalar ve beklenmedik satın almalar gibi terimler kullanır. Öngörülemez bir satın alma, üzerinde düşünülmeden yapılan bir satın alma eylemi olarak düşünülür ve önceden belirlenmiş bir planın yanı sıra önceden satın alma niyeti de ifade edilebilir (Engel ve Blackwell, 1982). Planlı satın alma ise bunun tam tersidir. Planlı satın alma, bilinen bir sorun ve önceden satın alma niyeti olduğunda satın almadır. Genel olarak, beklenmedik satın almalarla anlık satın almalar yapılabilir veya planlanabilir (Kollat ve Willett, 1967; Stern, 1962). Anlık satın alma davranışı, pazarlama dünyasında da bir gizemdir. Pazarlama araştırmasının artık yapmaya başladığı bir konu (Kongakaradecha ve Khemarangsarn, 2012). Anlık satın almalar, Müşterinin yaygın bir yönüdür ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir odak noktasıdır (Sharma ve Sivakumaran 2004). Pazarlama literatüründe, anlık satın almalar plansız satın almalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak Anlık satın alma bunun çok ötesine geçiyor; aslında deneyim, satın alma arzudur. O tutku bir dürtüydü, yoğun bir duyguydu, çoğu zaman cezbediciydi (Manafi ve Najafi, 2008). Nasıl tanımlanırsa tanımlansın Anlık satın alma, belirli bir plansız satın alma kalemini ifade eder ve gerçek şu ki, plansız satın alma tüm tanımlarının merkezinde yer alır (Piron, 1993). Anlık satın alma, “Bir satın alma işleminden hemen önce verilen, planlanmamış satın alma kararı, anlık dürtü” anlamına gelir. Araştırma bulguları, ürünü görmek veya iyi hazırlanmış bir promosyon mesajına maruz kalmakla tetiklenen duygu ve hislerin satın almada belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bu tür satın alımlar küçükten (çikolata, giysi, dergiler) büyük ölçüde büyüklere (mücevher, araç, sanat eseri) kadar değişmektedir. Anlık satın alma, Müşteri davranışı araştırmacıları tarafından pek çok araştırmanın konusu olmuştur (Sharma ve Sivakumaran 2004). Bu, yalnızca ilgili karmaşıklıklardan değil, aynı zamanda geniş bir yelpazedeki farklı ürün sınıflarında geniş popülaritesinden dolayıdır (Kacen ve Lee, 2002; Rook, 1987). İlk pazarlama literatüründe, anlık satın alma kısaca önemsiz satın alma olarak tanımlanmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986). Anında satın alma, karmaşık, çekici,

eğlenceli bir satın alma davranışıdır ve anlık satın alma kararını, gelecekteki satın almalar veya sonuçlar için herhangi bir düşünce veya alternatif düşünmeden Anlık satın alma kararını hızlandırır (Rook, 1987). Bu nedenle, yüksek duygusal aktivite, düşük bilişsel kontrol ve çekici bir nesneye yakın spontan davranış ile anlık satın alma ilişkilidir. Anlık satın alma, zevk zevklerine hizmet ediyor gibi görünüyor. Anlık satın alma yapanlara kıyasla, satın alma yapanlar satın alma düşüncelerinden daha fazla mutluluk ve zevk davranışı sergilemekte ve satın alma yapanlar için satın alma deneyimleri, heyecan ve zevk gibi uyaranlarla yüksek motivasyona işaret etmektedir. Öte yandan, çeşitlendirme, markalar ve satın alma merkezleri gibi iyi bilinen seçenekler arasında değişen satın alma davranışında itici bir faktördür ve bir kişi tarafından arzu edilirlilik düzeyini takip etmek için bir araçtır (McAlister ve Pessemier, 1982). Bu nedenle, çeşitlendirme, Tüketiciler için satın almada yeni ve heyecan verici bir deneyim ve her gün değişme ve kurtulma şansı yaratsa da, Anlık satın almalarla yüksek duygusal sıkıntı veya hızlı bağlantı kaybı anlamına gelmez. Bunlara casus satın alma davranışının genel özellikleri verilmiştir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996). Ancak ampirik kanıtlar, satın alma sürecine katılım ve katılım arasındaki ilişkinin Anlık satın almadan farklı olduğudur; Bazıları Anında satın almanın yalnızca şekerleme ve dergiler gibi düşük değerli ürünlerde gerçekleştiğine inanırken, araştırmalar son zamanlardaki kanıtlar bunun aslında yüksek satın alma katılımı durumlarıyla ilgili olabileceğini gösteriyor (Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003). . Çeşitlilik aynı zamanda düşük katılım durumlarıyla da ilişkilidir ve her zaman kendiliğinden bir davranış değildir. Anında satın almaya karar verilecek yer tam olarak düşünülmelidir. Satın alma eylemi daha çok mağazada veya web sitesinde anında gerçekleşen ve anında ve plansız satın alma olarak adlandırılan özelliğiyle bilinen dahili bir karardır (Cobb ve Hoyer, 1986). Tüketicilerden önceden belirlenmiş satın alma planları ile satın alma sonuçları arasında bir karşılaştırma yapmaları istendiğinde, çoğu, anında satın almalarındaki farkı söyleyecektir (Kollat ve Willett, 1967). Daha sonra bu tanım, tüketiciler için anında satın alma ve yeniden satın alma olarak tanımlanacaktır, çünkü "anlık satın alma, ani ve güçlü bir satın alma duygusu deneyimleme zamanıdır." Satın almanın motivasyonu ve davranışı çok karmaşık görünmektedir ve duygusal çatışmalara neden olabilir (Rook, 1987). Başka bir deyişle, anlık satın alma ile ilgili anahtar kelimeler, ani bir deneyim, beklenmeyen davranış ve rasyonel olmaktan çok duygusal bir bileşenin varlığı ile sapma olarak tanımlanabilir. Bir başka çalışma ise

mevcut tanımları incelemekte ve bir satın alma durumunda anında satın alma yapabilmek için terimin imkansızlığını eleştirmek için güçlü bir teşvik olması gerektiğini savunmaktadır. Müşterinin satın alma işlemini nerede ve ne zaman yapacağına karar vermesini sağlayın ve bu satın alma plansız olmalıdır (Piron, 1993). Anında satın alma konusunda yıllar boyunca birçok çalışma yapılmış ve her biri farklı zararlar için bazı tanımlar sağlamıştır. Bazıları aynı unsurları korur, ancak diğerleri Piron (1993) teriminin anlamını genişletir ve geliştirir. Kavramsallaştırma kılavuzları, Kullanılabilir Para, Kullanılabilirlik Süresi, Mağazada Arama ve Keşfetme gibi durumsal faktörlerin ve tüketicilerin satın almaları atıfta bulunma eğilimiyle ilgili bireysel değişkenlerin farkının mağaza içi etkinlik için önemli bir rol oynadığı başka bir kılavuz sağlar. ve ani satın alma kararı (Beatty ve Ferrell, 1998).

2.3.2. Anlık Satın Alma Türleri

Bazı çalışmalarda, anlık satın alma terimi benzer şekilde beklenmedik bir satın alma olarak tanımlanmıştır (Clover, 1950; West, 1951), Ancak anlık satın alma tanımının gerçekte ne olduğunu açıklamak yeterli değildir (Stern, 1962). Anlık satın almanın etkisini daha iyi açıklamak için Stern (1962), net, hatırlatma, teklif ve anlık alımlar dahil olmak üzere aşağıdaki dört farklı anlık alım türünü listelemiştir.

- Dürtü net satın alma: Ana satın alma türlerinden biri, bir handikap satın alımından farkıyla anlaşılması kolay olan anlık satın almadır. Spesifik olarak, bu satın alma, yeni bir satın alma veya özel bir satın alma olarak adlandırılır” (Stern, 1962).
- Etki satın alma hatırlatıcıları: Bu satın alma, alıcılar ürüne zaten aşina olduğunda ve ayrıca daha önce ürün deneyimine sahip olduğunda yapılır. Alıcı, bir gazete veya reklamın reklamını yaptığında ürüne ihtiyaç duyabilir. (Stern, 1962).
- Teklif edilen anlık satın almalar: Ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadan satın alma noktasında gerçekleşir. Hatırlatma dürtüsü ile sunulan dürtü arasındaki fark, ürüne maruz kalma ve onu gerçekleştirme ihtiyacıdır (Stern, 1962). Ayrıca, teklif edilen anlık satın almada ürünler yalnızca makul ve pratik nedenlerle satın alınabilir. Ancak diğer yandan satın alma motivasyonu, ürünlerin duygusal yönlerini dikkate alır (Stern, 1962).

- Ve son olarak, dürtü satın alma planlaması: Bu satın alma türü, müşteriyi satın almak için indirimler ve teklifler dahil olmak üzere çevrimiçi mağazalarda sunulan çeşitli teklifler nedeniyle genellikle çevrimiçi mağazalarda gerçekleşen başka bir anlık satın alma türüdür ve çevrimiçi olarak mümkündür ve gerçek satın almayı sağlar (Stern, 1962).

Planlama eksikliği ve önceden satın alma planlaması nedeniyle, bu rastgele bir satın alma gibi görünüyor ve müşterinin aklında belirli bir listeleme yok ve yalnızca hemen satın almayı planlıyor. Dört anında satın alma işleminin hepsinde en önemli şey, müşterinin satın alma kararını vermesi için güçlü teşviklere ihtiyaç duyulmasıdır. (Piron, 1993). Stern'in sınıflandırması (1962), araştırmacılar ve ikinci çalışmalar için önemli bir kaynaktır (Beatty ve Ferrell, 1998; Dittmar, Beattie ve Friese, 1996; Rook, 1987).

2.3.3. Anlık Satın Almaları Etkileyen Faktörler

Anlık satın almayla ilgili birçok araştırma, Anlık satın alımınızın nedenlerine veya kayıtlarına doğrudan veya dolaylı olarak yol açmıştır. Bu tür satın almaya neden olan değişkenler aşağıdaki kategorilere ayrılabilir:

- Bireysel özelliklerle ilgili
- Durumsal özelliklerle ilgili
- Psikolojik özelliklere göre
- Ürün segmentasyonu özellikleriyle ilgili
- Demografik ve sosyo-kültürel ile ilgili

2.3.3.1. Bireysel özelliklerle ilgili faktörler

Bu zihniyetin kaynağı psikolojidir, yani anlık alma kararının doğası da onun Anlık alımını etkiler. Bu Anlık satın alma eğilimi genellikle niceliksel ölçümlerle 34 ölçülür ve belirtildiği gibi, Tüketicilerin Anlık satın almaları için itici bir faktördür ve Anlık satın alma eğilimi ne kadar büyükse, gerçekleşme olasılığı da o kadar artar. Duygu ve mutluluk gibi olumlu duygu durumları ve olumsuz duygu durumları kaygı ve suçluluk gibi çalışmalar yapılmıştır (Piron, 1993). Gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, satın alma keyfi ve satın alma yapma isteği gibi bireysel faktörler, Tüketicilerin Anlık satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, Tüketicilerin yaşı ne kadar düşükse veya gelir

seviyeleri ne kadar yüksekse, Anlık satın alma davranışına sahip olma olasılıkları o kadar yüksek olur. Coley ve Burgess de yaptıkları çalışmada, kadınların erkeklerden önemli ölçüde daha fazla Dürtü satın alma yaptıklarını bulmuşlardır (Coley ve Burgess, 2003). Ancak Vietnam'da Mai, Jung, Lantz ve Loeb (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, erkekler ve kadınlar arasındaki anlık satın alma farkını göstermek için yeterli kanıt yoktu.

- Anlık satın almanın keyfi:

Satın alma sürecinde bir kişiye bir şeyler vermek hoş bir duygudur. Eğlenceli satın alma yapanlar, süreci bir ürün satın almaktan daha eğlenceli bulurlar (Manafi ve Najafi, 2008). Tüketiciler sadece bir ürün satın almayı değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılamayı veya sorunlarını çözmeyi de arıyorlar. Güzel bir alana, çekici bir çevreye ve uygun bir konuma sahip bir mağazaya sahip olmak, müşterinin satın almaktan keyif almasını sağlayabilir. Bu ihtiyaç, tüketicileri satıcıyla iletişim kurmaya daha istekli hale getirir (Kotler, 2003). Satın alma eğlencesi, satın alma sürecinin en ödüllendirici faydalarından biri olarak tanımlanır. Bu tüketicilerin satın almak için daha fazla zaman harcadıkları ve bir satın alma işleminden sonra başka bir satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Westbrook ve Black, eğlence amaçlı satın alma yapanların satın alınan mallardan ziyade satın alma akışından daha memnun olduklarını buldu. Bu nedenle, bir kişi satın alma akışından genel olarak keyif alıyorsa, geri dönme ve her bir satın alma pozisyonu türünden daha fazla keyif alma olasılığı daha yüksektir (Westbrook ve Black, 1985). İrade: Misyonlar ve dürtüler karşısında kişinin duygu ve davranışlarını kontrol etme yeteneğidir. Yürütücü bir işlev olarak, özdenetim, kişinin hedeflerine ulaşmak için 35 davranışını düzenlemek için gerekli olan bilişsel bir süreçtir. Sosyal ve tüketici psikolojisindeki son gelişmeler, karar verme sürecinde öz kontrolün önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Rook (1987) tarafından yapılan bir araştırma, satın alma motivasyonunun tüketici davranışının akışını bozma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Tüketici, uyarıldığında satın almaktan daha fazla kontrolden çıkmış hisseder. Baumeister (2002) öz kontrol eksikliği ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Buna ek olarak, araştırmacı, öz kontrol eksikliğinin dürtüsel satın almanın ana nedenlerinden biri olabileceğini belirtti. Araştırmacı, kendini kontrol etmede başarısızlığın üç sebebini özetledi. Çatışmanın ana nedeni, zayıflayan hedefler ve kontrol önlemleridir, örneğin daha iyi hissetme hedefinin para biriktirme hedefiyle hemen çelişmesi gibi. İkinci neden, kişinin kendi davranışlarını denetlememesiydi. Üçüncüsü, kendi kendini kontrol, güç

veya enerji gibi çalışan bir kaynağa bağlıdır ve bu kaynağın azaltılması, kontrolü kaybetme olasılığını azaltır. Youn ve Faber (2000), bu travma satın alma eğilimi ile kontrol edilemezlik, stres tepkisi ve içine girme gibi üç genel kişilik özelliği arasında bir ilişki bulmuştur. Ek olarak, bu çalışma, dürtüsel satın alma uyarılarının göstergesi olan çeşitli içsel durumları ve duygusal ve çevresel/duygusal uyarıları tanımlar. Araştırmacı, kişilik özellikleri üzerindeki kontrol eksikliğinin IBT üzerinde diğer kişilik özelliklerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu buldu.

- Ruh hali ve duygular:

Önemli araştırmalar ruh halinin, duyguların ve duyguların tüketici davranışında önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Weinberger, Allen ve Dillon, (1981) duygu ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi belirlediler. Çalışma, Anlık satın alanların satın almayanlara göre daha duygusal olduğunu öne sürdü. Anlık satın alma yapanlar, duygusal süreçlerinde büyük bir fark yaratırlar. Satın alma yapmayanlar satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak daha sonra satın alma davranışının olası gerekçesine rağmen, etkisi duygusal olmaktan daha azdır. Dennis (1987), çalışmasında Anlık Satın almanın rasyonel olmaktan çok duygusal olduğunu ve muhtemelen "iyi" yerine "kötü"den daha fazla düştüğünü buldu. Spesifik olarak, Dennis (1987), tüketici anlık satın alma davranışı ile içsel duygusal durumlar arasındaki ilişkiyi açıkladı. Ayrıca araştırmacı, anlık satın almanın durumun güç ve yoğunluk duygusu üzerindeki etkisini tartışır ve anlık satın almanın etkisinin satın alma sonrası duygusal durumla nasıl ilişkili olduğunu inceler. Ek olarak, araştırmacılar belirli duygu durumları, duygusal durumların değeri ve satın alma sonrası duygu durumları ile uyarılma düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacı, tüketicilerin anlık satın alma davranışında ruh hali faktörlerinin yaygın ve karmaşık bir rol oynadığını inceledi. Piron (1993) tarafından yapılan bir çalışmada, planlı ve plansız farklı alıcılar tarafından bazı duygusal tepkilerin yaşandığı bildirilmiştir. Farklılıkların çoğu, satın alma yapanların aksine, planlı alıcıların satın alma kararlarının en önemli öncelik olması olabilir. Bu nedenle oksijen yapma sürecinde beklenmedik alıcılarının yaşadığı duygusal tepkiler planlanandan daha erkendir ancak tekrarlama beklenmemektedir. Bununla birlikte, satın alma sonrası iyi hissetmek ya da plansız ya da plansız alıcılar tarafından deneyimlenmekten memnun olmak gibi duygusal tepkiler olabilir. Bu nedenle, karar verme aşamasında plansız alıcıların yaşadığı duygusal tepkilerin, planlı alıcılar tarafından daha erken yaşanabileceği, ancak tekrarlanmasının

beklenmediği sonucuna varılmıştır. Ancak planlı veya plansız alıcılar tarafından satın alma sonrası kendini iyi veya mutlu hissetme gibi duygusal tepkiler yaşanabilir.

- Dürtüsel satın alma isteği:

Bireylerin bu tür satın almalarla motive olma eğilimini gösterir (Manafi ve Najafi, 2008). Dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan bir kişinin satın alma stratejileriyle ilgilenmesi daha olasıdır. Çoğu Müşterinin bir Anlık satın alma işleminden sonra daha iyi hissetmesi nedeniyle, Anlık satın almanın olumlu bir pekiştirme olduğuna inanıyoruz. Örneğin, Rook (1987), örneklerinin %75'inin, önceki satın almaları düşündükten sonra, satın alma sonrasında olumlu duygu bildirdiğini, yalnızca %8'inin güçlenmiş hissettiğini bildirdiğini bulmuştur. Kötü yaptılar.

2.3.3.2. Durumsal özelliklerle ilgili faktörler

Bir anlık satın alma durumunda etkili olan çok sayıda durumsal faktör aşağıda listelenmiştir:

- Mevcut Para: Günlük harcanabilecek fonların sayısını gösterir (Beatty ve Ferrell, 1998)
- Mağazada Ara ve Keşfet: Satın alma öncesi aramada kişi satın alma sürecine dahil olurken, devam eden aramada kişi mallarla ilgilenmektedir. Satın alma öncesi aramada, kişinin tüketim ve risk algısı sorunuyla kısa süreli ilgisi vardır. Sürekli arama halindeyken, Müşterinin ürünle etkileşimi devam eder ve sadece geçici bir sorundan veya ürüne yönelik geçici bir ilgiden daha fazlasıdır (Beatty ve Ferrell, 1998). Bir mağaza aramak aslında satın alma veya eğlence için farklı düzen ve düzenlemelere sahip mağazaları aramak anlamına gelir (Manafi ve Najafi, 2008).
- Çevre: İç dekorasyon, renk, aydınlatma, koku, müzik, ekipman ve malların nasıl yerleştirildiği, ürünlerin nasıl sergilendiği, satın alma ortamındaki faktörlerdir ve koleksiyonlarının karmaşıklığının satın alma davranışını geliştirdiği. Satın alma ortamı teşvik edici ve çekici olsaydı, müşterinin kendi kendini kontrol etmesi azalır ve bu da Anlık satın alma davranışına yol açar.
- Yalnız satın almaya gidin: (Luo, 2005), katılımcıların arkadaşlarıyla satın alırken Dürtüsel satın alma yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulan bir test yaptı. Ancak Rook ve Fisher, satın alma ortamında anonim olmanın bir Impulse

satın alma olasılığını artırabileceğini söylüyor. Aslında, satın alma yapanlar anonim kalırken yeni ürünler ve stiller denemeye eğilimlidirler (Rook ve Fisher, 1995).

- Satıcı tavsiyesi: Önceki araştırmalar, satıcı rehberliği ve yardımının tüketicileri satın alma arzusunu etkilediğini göstermiştir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994). Başka bir çalışmada, (Mattila ve Wirtz, 2001) satıcı dostu davranışın mağaza kalabalıklığının olumsuz etkisini yumuşattığını ve Anlık satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.
- Kullanılabilirlik süresi: Satın alma yapanların mağazada satın alma yaptıklarında ve zaman baskısının tersi olduğunda geri döner (Beatty ve Ferrell, 1998).

2.3.3.3. Psikolojik özelliklerle ilgili faktörler

Bir anlık satın alma durumunda etkili görünen psikolojik özellikler ile ilgili faktör aşağıdaki gibidir:

- Benlik saygısı: Eliot, bir kişinin sosyal benlik saygısının, dürtü satın almasında önemli bir rol oynadığına inanmaktadır (Elliott, 1994). Tremblay benlik 38 saygısını araştırdı ve benlik saygısı ile anlık satın alma arasında ters bir ilişki olduğunu buldu (Tremblay, 2005).
- Heyecanlanmak: Satın alma arzusunun uyarılması veya kontrol edilememesi anlamına gelir. Tremblay (2005), anında satın alma kararında otokontrolün Önemli Bir Rol Oynadığına inanmaktadır. Özdenetim, özellikle anlık satın almalarla ilgili olarak, ayartmalarla başa çıkma yeteneğini gösterir. Anlık satın alma davranışı araştırmalarının çoğu, Anlık satın alma yapanların düşük öz kontrole sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Youn ayrıca araştırmasında kontrol edilemezlikten ve Anlık satın alma davranışındaki önemli rolünden bahseder (Youn ve Faber, 2000).
- Ürün tipi: Jones vd., araştırmalarında, bir kişinin Dürtüsel satın alma eğiliminin tüm ürünlere yönelik genel bir eğilim olmadığını ve bir kişinin farklı ürün sınıflarında bir Dürtü satın alma olasılığına sahip olma olasılığının değiştiğini göstermektedir (Jones vd., 2003). Kollat, süpermarkette 596 müşteriyle görüşmüş

ve tekrar satın alınan ürünlerin (süt, ekme vb.) aniden satın alınma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Kollat ve Willett, 1967).

- Pazarlama Promosyonları: Youn araştırmasında, daha dürtüsel satın alma yapanların promosyon hediyelere (ücretsiz hediyeler, ürün replikaları, ücretsiz numuneler vb.) daha fazla tepki verdiğini göstermiştir (Youn ve Faber, 2000). Promosyon faaliyetlerinin Anlık satın alma davranışı üzerinde derin bir etkisi olacaktır.
- Ürün fiyatı: Müşteri davranışı üzerine yapılan bir araştırma, onların yüksek değerli ürünler satın almayı ve yakından ilgilenmeyi planladıklarını gösteriyor. Lee ayrıca yaptığı incelemede ürünün fiyat seviyesi ile Impulse satın alma sayısı arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur (Lee, 2008).
- Ürün Tasarımı ve Paketleme: Ambalaj, birçok araştırmanın konusudur ve tüketicilerin Anlık satın alma davranışını etkiliyor gibi görünmektedir, örneğin, Daha iyi ve daha pahalı ambalaj, İnsanların Anlık satın alma olasılığı daha yüksektir.

2.3.3.4. Demografik ve sosyo-kültürel faktörler ve anlık satın alma

Anlık satın alma davranışı yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum ve meslek gibi kişisel faktörlere bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Birçok çalışma, demografik 39 değişkenler ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çeşitli demografik faktörlere dayalı literatür taraması aşağıda listelenmiştir.

- Cinsiyetin anlık satın alma üzerindeki etkisi

Birçok araştırmacı, cinsiyetin anlık satın alma üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonuçları farklı olsa da. Dittmar vd. (1996) çalışmalarında erkeklerin emtia ve eğlence sektörlerinde anlık satın almae daha fazla ilgi duyduklarını, kadınların ise duygusal ve aşık malları bir anda daha fazla satın aldıklarını öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak, cinsiyeti önemli bir sosyal kategori olarak ilan ettiler, isabet bazında satın alınan malları ve kullanılmış satın almain değerlendirmelerini etkilemesi gerekiyor. Wood (1998), cinsiyet ve anında satın almain zayıf bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuş ve (Hausman, 2000) tarafından desteklenmiştir. Ancak Jalees (2009), anlık satın alma eğiliminin cinsiyete özgü olduğunu gözlemlemiştir. Kadınlar, erkeklerden daha fazla

dürtüsel satın almaya sahiptir. Tiferet ve Herstein (2012) marka bağlılığı, anında satın alma ve hidronik tüketimde cinsiyet farklılıklarını araştırmıştır. Kadınların dürtüsel satın alma yapmaya daha yatkın olmasının nedenlerini belirtiyorlar. Birincisi, anlık satın alımlar hidronik kullanımı ile ilgili olduğundan ve kadınlar hidronik tüketimi açısından erkeklere göre daha yüksek olduğundan. İkincisi, anlık satın alma ve olumsuz duygular arasındaki bağlantı nedeniyle kadınlar kaygı ve depresyondan muzdariptir (Silvera, Lavack ve Kropp, 2008); (Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera, 2005). Kadınlar, anlık satın almayı zihinsel sağlıklarını iyileştirmek için bir araç olarak kullanabilirler. Kadınların erkeklerden daha yüksek anlık satın alma seviyelerine sahip olduğunu bildirdiler. Cinsiyetin, içecek satın alımına atıfta bulunarak anlık satın alma üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur (Gandhi, Vajpayee ve Gautam, 2015).

- Yaşın anlık satın alma üzerindeki etkisi

Kişisel faktörler arasında yaş da anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Yaş, tüketici satın alma davranışını öngören kilit faktörlerden biridir (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978; Wood, 1998). Dürtüsel satın almanın 18 ila 39 yaşları arasında yükselme eğiliminde olduğu ve daha sonra düştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca, yaş ile anlık satın alma arasında ters bir ilişki vardı. İlişkinin monoton olmadığı da 40 bulunmuştur (Bellenger vd., 1978). Dürtüsel Satın Alma Eğilimi 18 ve 39 yaşları arasında daha yüksektir ve Wood (1998) daha düşüktür. Pechmann, Levine, Loughlin ve Leslie'den (2005) yapılan bir literatür araştırması, gençlerin büyümesiyle ilgili temel biyoloji, psikoloji ve pazarlama çalışmalarını gözden geçirdi. Ergenlerin yetişkinlere göre daha dürtüsel ve kendinin farkında olduklarını gözlemler. Xuanxiaoqing, Yang ve Huang (2011) tarafından yürütülen daha fazla araştırma, 41 yaşın üzerindeki kadınların, belki de kalıcı bir maaşları olduğu ve kendilerine para harcamak istedikleri için satın almayı artırma olasılığının daha yüksek olduğunu buldu. Ek olarak, sonuçlar, yaşın Vietnamlı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bashar, Ahmad ve Wasi (2012) tarafından yürütülen bir araştırma, yaşın satın alma davranışında çoğunlukla belirleyici etkisi olduğunu belirtmiştir.

- Gelirin anlık satın alma üzerindeki etkisi

Abratt ve Goodey, (1990) yaptıkları çalışmada, yüksek gelirli tüketicilerin daha yüksek satın alma dürtüleri sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Mai ve

ark. (2003), gelir ve anlık satın alma arasındaki güçlü ilişkiyi inceledi. Ancak Kollat ve Willett (1967) bu sonuca itiraz etmişler, Gelirlerin plansız satın alma oranları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları wood (1998) tarafından desteklenmektedir. Ayrıca, Xuanxiaoqing vd. (2011) tarafından yürütülen araştırma, Gelirin, kozmetikler için anlık satın alma niyetinde bir fark yaratmadığını buldu. Mogelonsky (1998), satın alma dürtüsünün, finansal olarak karşılayabilecek durumda olan tüketiciler için olduğunu vurgulamıştır. Tüketicilerin daha fazla parası olduğunda, ucuz bir mal satın almak için daha az baskıları olur. Bununla birlikte, düşük gelirli tüketicilerin aksine, araştırmacılar yüksek gelirli tüketicilerin dürtüleri üzerine daha sık satın aldıklarını bildirdi.

- Eğitimin anlık satın alma üzerindeki etkisi

Araştırmacılar, demografik faktörler arasında eğitimin anlık satın alma üzerindeki etkisini de incelediler. Peter ve Olson (2008), satın alma gücü ile üniversite eğitimi arasında güçlü bir ilişki araştırmıştır. Ayrıca, eğitimin anlık satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğunu kaydetti. Wood (1998) tarafından yapılan bir araştırma, yüksek eğitilmiş bireylerin daha az anlık satın alma yaptığını keşfetti. Daha eğitilmiş olanlar, programa göre satın alma yapma eğilimindedir. Düşük akademik niteliklere sahip kişiler, akut bir memnuniyet durumuna ve daha kısa bir hazırlık dönemine sahiptir. Xuanxiaoqing ve arkadaşlarına (2011) göre Eğitim, anlık satın alma niyetinde bir fark yaratmadı.

- Mesleğin anlık satın alma üzerindeki etkisi

Araştırmacı, diğer nedenlerin yanı sıra, tüketicileri satın alma dürtüsüne iten bir dizi faktörü araştırdı ve birçok araştırmacı, mesleğin anlık satın alma üzerindeki etkisini de inceledi. Ayrıca Wood (1998) yüksek kariyer sıralamasına sahip kişilerin daha mantıklı kararlar aldıklarını ve potansiyel bir bakış açısına ve daha uzun bir karar verme süresi ufkuna sahip olduklarını incelemiştir. Göreceli olarak daha düşük endüstriyel oranlardaki tüketiciler, geleceğe yönelik değildi ve seçim yapmak için daha az zamana ihtiyaç duyuyordu. Düşük meslek düzeyindeki tüketiciler, gelecek için para biriktirmekten çok, hayattan zevk almaya ve günü iyi yaşamaya yöneldiler (Coleman, 1977). Hendon, Williams ve Huffman'a (1988) göre, yüksek mesleğe sahip insanlar satın alma listeleri hazırlar ve dikkatli planlayıcılarıdır. Ayrıca, Richins ve Dawson (1992) tarafından yürütülen araştırma; Dittmar vd. (1996); RinSDleisch, Burroughs ve Denton (1997);

Wood (1998), düşük mesleki statüye sahip tüketicilerin yüksek istihdama kıyasla daha yüksek bir satın alma ivmesi gösterme eğiliminde olduğunu savundu.

- Medeni halin anlık satın alma üzerindeki etkisi

Geçmişte birçok araştırmacı, medeni durumun anlık satın alma üzerindeki etkisine baktı. Bloch ve Richins (1983) tarafından yapılan bir çalışmada, Medeni durumun mevcut kaynaklarda önemli bir rol oynadığına dikkat çekildi. Akrabası olmayan bekar bir kişinin, evli bir kişiye göre aşağılanmadan harcama yapması daha olasıdır. Bağımlı çocuklarla evli olan kişilerin mevcut kaynaklar üzerinde kısıtlamaları 42 olması daha olasıdır. Evli tüketiciler, evli olmayanlara göre satın alma yapmadan (tarama davranışı) satın alma yaparlar, ancak daha az anlık satın alma. (Richins ve Dawson (1992); Dittmar vd. (1996), RinSDleisch, Burroughs ve Denton (1997); Wood (1998) tarafından) tarafından yapılan daha fazla araştırma, Evli kişilerin bağımlı kişilere bakmaya ve dolayısıyla anlık satın alma düzeyine bağlı olduklarını bildirdi. bulunan evli kişiler ve bekar tüketiciler için daha düşük anlık satın alma seviyeleri sergileme eğilimindedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Başlıkta belirtildiği gibi, bu bölüm tez araştırma yöntemini kapsamaktadır. Daha ayrıntılı olarak, mevcut bölüm, bu araştırmada kullanılan yaklaşım ve yöntemlerin yanı sıra kullanılan araçları ve veri toplama yöntemini gösterir.

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Anlık satın alma davranışını etkileyen faktörleri tanıma ve analiz etme, araştırma problemine dönüştürme, araştırma problemine ilişkin belirli bilgileri toplama, analiz etme ve raporlamayı içeren araştırma adımları (Kervin, 2004). Araştırma tasarımı, araştırmayı hedeflerine doğru yönlendiren ayrıntılı olarak tasarlanmıştır. Tez çalışmasının yapıldığı süreç, ilgili birçok tespiti içermektedir. En önemli tespit, verilerin nasıl elde edildiğini gösterdiği için araştırma yaklaşımını seçmektir. Taktik araştırma kararları, araştırma yaklaşımı seçildikten sonra yapılır. Bu aşamada sorulacak sorular veya yapılacak spesifik ölçümler, anketin uzunluğu ve yapısı ile örnekleme yöntemini göz önünde bulundurun. Bahsedilen bu taktik kararlar da bütçe ve zaman erişilebilirliği ile sınırlıdır. Bu nedenle, tahmini maliyetler, bir çalışma yapılmadan önce tahmin edilen değerle karşılaştırılmalıdır. Araştırma amaçları için en iyi sonuçları elde etmenin bir yolu, planlı ve yapılandırılmış bir araştırma planına sahip olmaktır (Fink, 2006). Mevcut tezde araştırmacı, hedef belirleme, araştırma hipotez çerçevesi, araştırma amacına yönelik temel destek teorileri ve nihayetinde araştırma amacına yönelik cevabı keşfetmek için tasarlanmış bir anket tasarımı ile araştırmanın iyi planlanmasını ve yapılandırılmasını sağlar. İyi planlanmış ve etkili bir araştırma planı, verilerin toplanması, ölçülmesi ve analiz edilmesi için bir plan oluşturur ve araştırmanın kavramsal bir yapıda yürütülmesini sağlar.

Kervin (2004) tarafından belirtildiği gibi, anket araştırması, ilgili popülasyonun davranışının bazı yönlerini anlamak ve tahmin etmek için yanıt verenlerden düzenli olarak veri toplanmasıdır. Bu terimin yaygın olarak kullanılması, bilgilerin anketin bir kopyası ile toplandığını göstermektedir. Anket araştırmacıları örnekleme, anket tasarımı ve anket kullanımı ve veri analizine odaklanmalıdır. 44 Bu çalışma, çevrimiçi viral pazarlamanın endüstriyel elektronik tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılmıştır. Anlık satın alma davranışı bu araştırmanın bağımlı değişkenidir. Viral pazarlamanın faktörleri olan bilgilendiricilik, eğlence, iritasyon ve

kaynak güvenilirliği bu araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Bu nicel çalışmada anket stratejisi izlenmiştir. Bu nedenle Konya’da bulunan bir üniversiteden 226 öğrenciden veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama

Bu araştırma süresince bir araya getirilen veriler; toplanan verilerin türü ve verileri toplama yönetimi bazında aşağıda ele alınmaktadır.

3.2.1. Toplanan Veri Türü

Bu çalışmada, verilerin toplanmasında birincil veriler ve ikincil veriler kullanılmıştır. İkincil verilerin kullanılması, bir tür mevcut veridir, başka bir deyişle, daha önce toplanmış ve analiz edilmiş verilere yönlendirir (Chisnall, 2007). Bir araştırmacı tarafından ikincil veriler kullanıldığında, bunları çeşitli kaynaklardan nereden toplayacağını düşünür. Bu durumda, genellikle ilk veri toplama biçimine eşlik eden herhangi bir sorunla karşılaşmaz. İkincil veriler, yayınlanmamış veriler veya yayınlanmış veriler olabilir (Carson, Gilmore, Perry ve Gronhaug, 2001), Genel olarak, çeşitli merkezi hükümet yayınlarında yayınlanan veriler yereldir. Yabancı ülkelerin veya uluslararası şirket ve kuruluşların ve bunların iştiraklerinin farklı yayınları. İş ve teknik dergiler; Gazeteler ve kitap dergileri; Çeşitli ticaret ve sanayi birliklerinin, ticaret borsalarının, bankaların yayınları ve raporları. Ekonomistler, araştırmacılar, üniversiteler tarafından farklı alanlarda üretilen raporlar. Tarih istatistikleri ve tarihi belgeler ile kamuya açık kayıtlar ve yayınlanmış diğer bilgi kaynakları mevcuttur (Downie ve Heath, 1983). İlk veriler, ilk kez toplanan veriler olarak adlandırılır ve bu nedenle ana karakterdir. Bu veriler, belirli ve önemli amaçlarla ve mevcut durumu ve mevcut fenomeni veya sorunu değerlendirmek için toplanır. Araştırmacı ikincil kaynaklar hakkında veri bulamadığında ve toplayamadığında, ilk veri toplama esastır (Cassell ve 45 Johnson, 2006). Pazar araştırmacıları davranış, hedefler, ilgi alanları, inançlar, tutumlar, motivasyon, bilgi, demografik ve sosyoekonomik özellikler hakkındaki temel verilerle ilgilenir. İlk veriler, problemi çözmek için belirli bir amaç için araştırmacı tarafından toplanır ve oluşturulur (Hussey ve Hughes, 2007). Birincil veriler belirli bir amaç için toplandığından tezin bütünü için en önemli verileri oluşturur ve sonuçta analiz için kullanılır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Güçlü bir kavramsal arka plan oluşturmak için toplanacak ulusal ve uluslararası pazarlama dergilerinin yanı sıra yönetim, iş dergileri, pazarlama yönetimine ilişkin referanslı ve özel ders kitapları, web siteleri, hizmet kalitesi ve ilgili alanlarda yürütülen akademik çalışmalardan ikincil veriler toplanmıştır. Genel olarak, özellikle betimsel ve tarama araştırmalarında birincil verilerin toplanması için çeşitli yöntemler vardır. Bunlara görüşme, gözlem, anket, zamanlama ve uyanış denetimleri, distribütör denetimleri, garanti kartları, mekanik cihazlar, müşteri panelleri ve daha fazlası gibi diğer yöntemler dahildir. Tanımlayıcı araştırma türüne göre, ilk verileri toplamanın en iyi yolu anket yöntemidir denilebilir. Veriler bir örneklemden toplanmakta ve toplam popülasyona göre farklı büyüklük ve değerler ölçülmektedir (Cooper, 2006). Bu çalışmada kolayda örnekleme olarak olasılıksız örnekleme yapılmıştır. Bu çalışmada, viral pazarlama mesajının bilgilendirme faktörü, eğlenme faktörü, iritasyon faktörü ve kaynak güvenilirliği faktörü incelenmiş ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisini incelemek için anket bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Akrimi, ve Khemakhem 2012), (Blanco vd., 2010); (Zernigah ve Sohail, 2012). Anket aracının geliştirilmesine yardımcı olmak için ilgili alandaki önceki çalışmalar gözden geçirilmiş ve iyileştirilmiştir. Bu ifadeler, çalışma ve araştırmaların kullanılmasıyla uyarlanmış ve değiştirilmiştir (Akrimi ve Khemakhem'in 2012); (Blanco vd., 2010); (Zernigah ve Sohail, 2012). Bu çalışmada tutum ve sınıflandırma soruları kullanılmaktadır. Sınıflandırma soruları, ankete katılanlardan demografik ve sosyo-ekonomik verileri toplamayı amaçlar (Tull ve Hawkins, 1976). Tutum soruları, tüketicilerin anlık satın alma davranışı hakkındaki görüşlerini veya fikirlerini görmek için hazırlanmıştır. Demografik sorular ve tutum, anket tasarlanırken kullandığı iki tür tekniktir.

Bu araştırmada kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Mevcut çalışmada araştırmacı, yanıtlayıcılardan veri toplamak için kapalı uçlu bir anket kullandı. Mevcut makaledeki anket iki bölümden oluşmaktadır: Yanıtlayıcının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik ve genel bilgilerini içeren bir kontrol listesi yanıtlarıyla sağlanan üç kapalı uçlu soru içermektedir. Ayrıca beşli Likert tipi bir ölçekle sağlanan 27 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket cevapları, cevaplayıcılar tarafından beşli Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir. Her sorunun 1 kesinlikle katılmıyorum seviyesinden 5 kesinlikle

katılıyorrum seviyesine kadar bir ölçeği vardır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri zaman faktörüdür. Ayrıca, bu çalışma yalnızca Konya'da yapılmıştır; bu, sonuçların diğer şehirlerde ve ülkelerde anlık satın alma davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmek için kullanılamayacağı anlamına gelir. Anket ayrıca belirli bir tarih ve saatte gerçekleştirilmiştir. Kısıtlılıklara rağmen, bu çalışma Konya-Türkiye'de satın alma davranışını etkileyen viral pazarlama faktörlerini kapsamlı bir şekilde anlatabilir ve diğer bölge ve ülkelerde daha fazla araştırma yapılmasının önünü açabilir niteliktedir.

3.3. Veri Analizi

Bu çalışmada istatistiksel analiz için IBM SPSS Statistics 22.0 yazılımı kullanılmıştır. Anket formunun kodlanmasından sonra, yazılım, yanıtlayıcıların (cinsiyet, yaş ve eğitim) dahil olmak üzere demografik bilgilerini ve anlık satın alma davranışına ilişkin viral pazarlama faktörlerini (Bilgilendirme faktörü, eğlenme faktörü, iritasyon faktörü ve kaynak güvenilirliği faktörü) tanımlamak için kullanılmıştır. Benzer şekilde, Likert ölçeği türündeki sorularda sunulan bağımlı değişkenin (Anlık satın alma davranışı) yanı sıra bağımsız değişkenleri (Bilgilendirme faktörü, Eğlenme faktörü, İritasyon faktörü ve Kaynak güvenilirliği faktörü) tanımlamak için süreç boyunca ortalama ve standart sapma değerlendirilmiştir.

Veri güvenilirliği, bir aracın uyumluluğunun bir ölçüsüdür (Gay, Mills ve Airasian, 2012). 5 Likert seviyesi kullanarak bir yapının iç güvenilirliğini test etmek için genellikle Cronbach alfa testi kullanılır. Bu çalışmada toplanan bilgilerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa güvenilirlik testi kullanılmıştır. 0 ve 1 aralığındaki alfa oranı anormaldir ve sosyal bilimler araştırmalarında en düşük alfa oranı 0,7 kabul edilebilir bir değer olarak bilinmektedir (Gliem ve Gliem, 2003). Alfa 1'e ne kadar yakınsa, o kadar güvenilir bilgi tanımlanır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığından emin olmak için SPSS kullanılarak Çoklu Doğrusallık Testi yapılmıştır. Genel olarak Çoklu Doğrusallık, diğer bir deyişle, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon, bir regresyon denkleminde bir sürece yönelik anlamlı tahmin edicileri doğru bir şekilde belirleme potansiyeline sahiptir, bu nedenle, bu sorun istatistiksel bağımsız değişkenlerin eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir, ancak bununla birlikte genel model anlamlı görünmektedir. Çoklu doğrusallık, SPSS aracılığıyla varyans büyüme faktörü (VBF) kullanılarak incelenebilir. 1'lik bir VBF, bağımsız değişkenler arasında hiçbir korelasyon

göstermez ve dolayısıyla enflasyonun varyansı değildir. Temel olarak, temel kural, VBF'nin 4'ün ve 10'un üzerine çıkması, ciddi ve düzeltme gerektiren Çoklu Doğrusallık işareti gösterdiğini, aksi takdirde analiz sonuçlarının sorgulandığını söyler (O'brien, 2007).

Ayrıca, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmak için Basit Regresyon analizi yoluyla hipotez test süreci kullanılmıştır. Genel olarak, bağımsız değişken sayısı ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için Basit Regresyon analizi kullanılır. Bağımsız değişkenlerin sorumlu olduğu varyans düzeyini araştırmak için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Kanthawongs, 2017; Sheevlin ve Miles, 2001).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölüm, analizle birlikte araştırmanın ampirik kısmını göstermektedir. İlk veriler, 226 kişinin cevaplarından oluşan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve şu şekilde tasarlanmıştır: çoktan seçmeli soruların yanı sıra Likert ölçeğindeki soruları incelemek için çevrimiçi viral pazarlamanın tüketicinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi nicel araştırmalardan oluşmaktadır.

4.1. Demografik Veri Analizi

Bu araştırmaya katılan 226 kişiden anket yoluyla toplanan cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik verilerin bulguları aşağıda sunulmuştur;

Tablo 1. Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	148	65.5%
Kadın	78	34.5%
Toplam	226	100%

Tablo 1'e göre 226 yanıtlıyıcıdan 148'i (%65,5) erkeklerden ve 78'i (%34,5) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Yaş

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-25 yaş	110	48.7%
26-30 yaş	102	45.1%
31-40 yaş	14	6.2%
41-45 yaş	0	0.0%
41 yaş üzeri	0	0.0%

Tablo 2'ye göre 226 yanıtlıyıcıdan çoğu yanıtlıyıcı 18-25 yaş aralığında olup, toplam 110 yanıt (%48,7), 102 yanıt (%45,1) ile 26-30 yaş arası, 14 yanıtlıyıcı ile birlikte 31-40 yaş aralığında ve yanıt verenlerin hiçbiri 40 yaşından büyük değildir.

Tablo 3. Eğitim seviyesi

Eğitim Seviyesi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ön Lisans	0	0.0%
Lisans	71	31.4%
Yüksek Lisans	146	64.6%
Doktora	9	4%

Tablo 3'e göre, cevap verenlerin çoğu Yüksek Lisans Derecesi idi. Toplam 146 yanıt (%64,6) mezunları, ardından 71 yanıtlayıcı Lisans Derecesi (%31,4) ve 9 cevaplayıcı Yüksek Lisans Derecesi üzerindeki (%4,0).

4.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Analizi

Bağımsız değişkenler (Bilgilendirme faktörü, Eğlence faktörü, İritasyon faktörü ve Kaynak güvenilirliği faktörü) ve bağımlı değişken (Anlık Satın Alma davranışı), Likert ölçeğinde sunulmuş ve ölçülmüştür. Bağımsız değişkenlerin ortalama oranları en yüksek sayıya sahip olduğunda, bağımsız değişkenlere olan en yüksek müşteri ilgisini gösterir. Bu, satın alma davranışını belirlemek için kullanılır. Kabul edilebilir algı gerekçesinin ortalama oranları, aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

Ortalama 1,00 – 1,49 oranı cevaplayıcının kabul edilebilir en düşük seviyesini göstermektedir.

Ortalama 1,50 – 2,49 oranı katılımcının kabul edilebilir düşük seviyesini gösterir.

Ortalama 2,50 – 3,49 oranı katılımcının kabul edilebilir orta seviyesini gösterir.

Ortalama 3,50 – 4,49 oranı katılımcının kabul edilebilir kuvvetli seviyesini gösterir

Ortalama 4,50 – 5,00 oranı katılımcının kabul edilebilir en kuvvetli seviyesini gösterir

SPSS yazılımında açıklayıcı istatistiklerin kullanılması, aşağıdaki araçlar ve araştırma değişkenlerine göre standart sapmalar bulunmuştur.

Tablo 4. Viral Pazarlamanın Bilgilendirme Faktörü

Viral Pazarlamanın Bilgilendirme Faktörü	Ort.	S.S.	Yorum
Firmaların e-posta pazarlama mesajları bilgilendiricidir	3,55	0,923	Yüksek
Firmaların sosyal paylaşım sitelerinde (Instagram, Twitter gibi) görüntülenen pazarlama mesajları bilgilendiricidir	3,98	0,851	Yüksek
Firmaların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan popüler kişilere ait sayfalar bilgilendiricidir	4,02	0,928	Yüksek
Firmaların SMS reklamları, ürünler ve hizmetler hakkında faydalı bilgiler sağlar	3,60	0,985	Yüksek
Firmaların İnternet Blogları önemli bir bilgi kaynağıdır	3,91	0,978	Yüksek

Tablo 4'te sunulan verilere göre, bilgilendirme faktörüne yönelik cevap verenler genel olarak yüksek bir ortalama orana işaret etmektedir. Sosyal paylaşımında yer alan popüler kişilere ait sayfalarının bilgilendirme düzeyi en yüksek ortalamaya sahiptir (Ortalama = 4,02, S.S. = 0.928). Ardından pazarlama mesajının bilgilendirici bulunması ortalaması yine üst sıralardadır (Ortalama = 3,98, S.S. = 0,851). İnternet Bloglarının bilgilendirici bulunması ortalaması yine üst düzeydedir (Ortalama = 3,91, S.S. = 0,978). SMS reklamcılığının bilgilendiriciliği de üst düzeyde bulunmuştur (Ortalama = 3,60, S.S. = 0,985) ve E-posta Pazarlama mesajı da yüksek seviyelerdedir (Ortalama = 3,55, S.S. = 0,923).

Tablo 5. Viral Pazarlamanın Eğlenme Faktörü

Viral Pazarlamanın Eğlenme Faktörü	Ort.	S.S.	Yorum
Firmalardan e-posta yoluyla gelen pazarlama mesajlarını eğlencelidir	3,58	1.082	Yüksek
Firmaların sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarına katılmak eğlenceli ve heyecan vericidir	3,65	0,955	Yüksek
Mizah unsuru firmaların SMS reklamlarını eğlenceli hale getirir	3,75	0,843	Yüksek
Firmaların bloglarını eğlendirici bulurum, çünkü insanlar ürünler ve hizmetler hakkında ilginç ve okumaya değer görüşler paylaşırlar	3,97	0,859	Yüksek
Çevrimiçi satın alma yolu heyecanlıdır	4,15	0,866	Yüksek
Çevrimiçi satın alma yoluyla eğlenceli şeyler bulunur	3,83	1,029	Yüksek

Tablo 5'te sunulan verilere göre, eğlenme faktörü genel olarak yüksek bir ortalama orana işaret ediyor. Çevrimiçi satın alma yoluyla heyecan verici hissetmek, diğerleri arasında sıralama oranlarının en üstünde yer alıyor (Ortalama = 4,15, S.S. = 0,866). Ardından blogların eğlendirici faktörü yine üst sıralarda yer alıyor (Ortalama = 3,97, S.S. = 0,859). Çevrimiçi satın alma yoluyla eğlenceli şeyler bulunma seviyesi yüksek olarak bulunmuştur (Ortalama = 3,83, S.S. = 1,029). Mesajın mizah unsuru barındırması yüksek düzeyde sıralanmıştır (Ortalama = 3,73, S.S. = 0,843). Firmaların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına katılma üst düzeyde sıralanmıştır (Ortalama = 3,65, S.S. = 0,955). E-posta yoluyla alınan pazarlama mesajlarının da eğlenme faktörü barındırması yüksek düzeydedir (Ortalama = 3,58, S.S. = 1,082).

Tablo 6. Viral Pazarlamanın İritasyon Faktörü

Viral Pazarlamanın İritasyon Faktörü	Ort.	S.S.	Yorum
Firmaların e-posta pazarlama mesajları rahatsız edicidir	2,92	0,969	Orta
Firmalardan gelen istenmeyen e-postaların virüs içerdiğine inanırım	3,06	1,106	Orta
Firmaların sosyal medya sitelerindeki pazarlama mesajları rahatsız edicidir	2,54	0,957	Orta
Firmalardan gelen SMS reklamlarını okumadan silerim	2,22	0,850	Düşük
Firmaların SMS reklamları can sıkıcıdır	3,69	0,933	Yüksek
Sunulan bilgiler yanıltıcı ve güvenilmez olduğu için blogları rahatsız edici bulurum	3,28	0,889	Orta

Tablo 6'da sunulan verilere göre, iritasyona faktörü genel olarak ılımlı bir ortalama oranı gösterir. SMS reklamları rahatsız etme konusunda, tüm öğeler arasında sıralama oranlarının en üstünde yer almaktadır (Ortalama = 3.69, S.S. = 0,933). Ardından bloglardan sağlanan bilgiler yanlış ve tutarsız olduğu için rahatsız edici bulunma düzeyi orta seviyededir (Ortalama = 3.28, S.S. =0.889). İstenmeyen e-postaların virüsler içerdiği düşünülmüş ve orta seviyede sıralanmıştır (Ortalama =3.06, S.S.= 1,106). Elektronik posta pazarlama mesajları orta düzeyde bir iritasyon kaynağıdır (Ortalama = 2.92, S.S.=0.969). Sosyal medya sitelerinde pazarlama mesajları orta düzeyde rahatsız edici

bulunmuştur (Ortalama = 2.54, S.S. = 0,957). SMS reklamlarının okunmadan kaldırılması düşük seviye olarak sıralanmıştır. (Ortalama = 2,22, S.S. = 0,850).

Tablo 7. Viral Pazarlamanın Kaynak Güvenilirliği Faktörü

Viral Pazarlamanın Kaynak Güvenilirliği Faktörü	Ort.	S.S.	Yorum
Firmanın pazarlamacıları tarafından gönderilen e-postaların içerdiği bilgilere güvenirim	3,58	1.035	Yüksek
Firmaların sosyal medya sitelerinde yer alan sayfaları güvenilirdir	3,81	0,963	Yüksek
Firmalardan gelen SMS ilanlarına güvenirim	3,61	1.006	Yüksek
Blog kullanıcıları tarafından sağlanan bilgilere güvenirim	3,4	1,037	Orta

Tablo 7'de sunulan verilere göre, güvenilirlik Kaynağına doğru cevap verenler genel olarak yüksek bir ortalamaya işaret etmektedir oran. Sosyal medya sitelerinde güvenilir olan fan sayfaları sıralamanın en üstünde yer alıyor en yüksek puan alan tüm kalemler arasındaki oranlar (Ortalama = 3,81, S.S. = 0,963), ardından firmalardan alınan güven SMS ilanları yine üst sıralarda yer alan şirketler (Ortalama = 3,61, S.S. = 1,006,) firmaların pazarlamacıları tarafından sağlanan bilgiler üst düzey e-postalar aracılığıyla (Ortalama = 3.58, S.S. = 1.035) ve güven elektronik Sanayi şirketlerinin blog yazarları tarafından sağlanan bilgiler sırasıyla orta seviye (Ortalama = 3.40, S.S. = 1.037) sıralandı.

Tablo 8. Satın Alma Davranışı

Satın Alma Davranışı	Ort.	S.S.	Yorum
Firmaların viral kampanyalarının bir parçası olabilirim	3,85	0,943	Yüksek
Firmaların viral pazarlamasını marka bilinirliği yaratmada yararlı bir pazarlama aracı olarak görürüm	4,08	0,859	Yüksek
Firmaların viral pazarlaması beni daha fazla ürün almaya ikna eder	4,08	0,852	Yüksek
Genellikle çevrimiçi alışverişte düşünmeden satın alırım	2,09	0,962	Düşük
O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım	3,65	0,931	Yüksek
Genellikle belirlenmiş şeyler yerine sezgisel şeyler satın alırım	3	1,127	Orta

Tablo 8'de sunulan verilere göre, satın alma davranışına yönelik cevaplar, genel olarak yüksek bir düzeydedir. Firmaların viral pazarlamasını bir marka bilinirliği oluşturmak için faydalı bulanların ve Pazarlama aracının daha fazla ürün satın almaya ikna etmesi oranları diğerlerine göre en üsttedir (Ortalama = 4,08 S.S. = 0,859 ve 0,852). Ardından viral pazarlamanın bir parçası olurum diyen cevaplar yine sıralamada yüksek seviyelerdedir (Ortalama = 3,85, S.S. = 0,943). O anki hislerine göre bir şeyler satın alma cevabı da yüksek seviyelerdedir (Ortalama = 3,65, S.S. = 0,931). Genellikle belirlenmiş ürünler yerine sezgisel şeyler alma durumu orta düzeydedir (Ortalama = 3,00, S.S. = 1,127). Düşünmeden çevrimiçi alışveriş yapma seçeneği düşük düzeydedir (Ortalama = 2,09, S.S. = 0,962).

4.3. Güvenilirlik testi

Verilerin güvenilirliği, bir aracın gösterdiği tutarlılık derecesidir (Gay ve Al, 2012). Cronbach alfa testi, genellikle güvenilirliğini test etmek için kullanılır. 5'li Likert ölçeği kullanan araçlar. Bu çalışmada, Cronbach alfa toplanan verilerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik testi kullanılmıştır.

Tablo 9. Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach Alfa	Cronbach Alfa'ya göre standartlaştırılmış Öğeler	Ürün Sayısı
0,716	0,72	27

Sosyal bilim araştırmalarında; 0 ve 1 normal arasındaki değerler ve kabul edilebilir güvenilirlik 0,7'nin üzerindeki alfa değeri olarak sınıflandırılmıştır (Gliem ve Gliem, 2003). 1'e yakın olan alfa değeri daha güvenilir bilgi olarak tanımlanır. Tablo 9'da, kabul edilebilir değerden daha büyük olan 0,716 alfa değerine sahiptir.

4.4. Çoklu Doğrusallık

Aşağıdaki tablo, bu çalışmadaki tüm bağımsız değişkenlere göre çoklu doğrusallık tanısını göstermektedir.

Tablo 10. Bağımsız değişkenler doğrusallık teşhisi

Bağımsız Değişkenler	Tolerans	VBF
Bilgilendirme Faktörü	0,569	1,758
Eğlenme Faktörü	0,68	1,047
İritasyon Faktörü	0,941	1,063
Kaynak Güvenilirliği Faktörü	0,774	1,293

VBF'in 4 olduğu ve 10'u aştığını belirten genel kabul görmüş kurala göre, çoklu doğrusallık işareti gösterir. Aşağıdaki tanımlama sonuçları, VBF değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğunu gösterir, bu nedenle çoklu doğrusallık oluşmadığını kanıtlar.

4.5. Hipotez Testi

Hipotez test süreci, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için Basit Regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Basit 72 Regresyon analizi genellikle bir dizi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için yapılır.

Tablo 11. Hipotez 1 basit regresyon analizi

Model Özeti		ANOVA			
R	R ²	Model	SD	F	P
0,251a	0,063	Regresyon	1	15.095	0,000b
	Kalıntı		224		
Katsayı					
Bağımsız Değişken		Std. Hata		Beta (β)	P
(Sabit)		0,259			0
Bilgilendirme Faktörü		0,067		0,251	0

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı
Tahmin Değişkeni: Bilgilendirme Faktörü
Sayı: 226

Model Özeti: $R^2 = 0,063$; tahmin değişkeni olarak alınan bilgilendirme faktörü, anlık satın alma davranışındaki varyansın % 6'sını oluşturmaktadır. ANOVA (alfa kullanarak test = 0,05): Regresyon modeli anlamlıdır, $F(1,224) = 15,09$, $P < 0,001$, $R^2 = 0,063$. Bağımsız değişken, % 6 olduğu sonucuna varabileceğimizi açıkladı ($R = 0,251$, $R^2 = 0,063$).

Katsayılar (alfa = 'da test belirleyicisi 0,05):

P Düzeyi ile Bilgilendirme faktörü ($P < 0,001$) Alfa 0,05'ten küçükse hipotezin sonucu aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Önem düzeyi $P < 0,001$ olan bilgilendirme faktörü ve Anlık Satın Alma Davranışı (Bağımlı) arasında pozitif bir ilişki vardır, böylece hipotez kabul edilir.

Tablo 12. Hipotez 2 basit regresyon analizi

Model Özeti		ANOVA			
R	R^2	Model	SD	F	P
0,477a	0,227	Regresyon	1	65.866	0,000b
	Kalıntı		224		
Katsayı					
Bağımsız Değişken		Std. Hata		Beta (β)	P
(Sabit)		0,201			0
Eğlenme Faktörü		0,052		0,477	0

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı
Tahmin Değişkeni: Eğlendirme Faktörü
Sayı: 226

Model Özeti: $R^2 = 0,227$; tahmin değişkeni olarak alınan eğlenme faktörü, Anlık Satın Alma Davranışındaki varyansın % 23'ünü oluşturmaktadır. ANOVA (alfa kullanarak test = 0,05): Regresyon modeli anlamlıdır, $F(1,224) = 65,86$, $P < 0,001$, $R^2 = 0,227$. Bağımsız değişken, ($R = .477$, $R^2 = 0,227$).

Katsayılar (alfa = 'da test belirleyicisi 0,05):

P Seviyesinde Eğlenme faktörü ($P < 0,001$) Alfa 0,05'ten küçükse, hipotezin sonucu aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2: Eğlenme faktörü ve Anlık Satın Alma Davranışı (Bağımlı) arasında anlamlılık düzeyi $P < 0,001$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır, dolayısıyla hipotez kabul edilir.

Tablo 13. Hipotez 3 basit regresyon analizi

Model Özeti		ANOVA			
R	R ²	Model	SD	F	P
0,014a		Regresyon	1	0	0,834b
	Kalıntı		22		
Katsayı					
Bağımsız		Std. Hata		Beta (β)	P
Değişken					
(Sabit)		0,216			0
İritasyon		0,072		-0,014	0,834
Faktörü					

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı
Tahmin Değişkeni: İritasyon Faktörü
Sayı: 226

Model Özeti: $R^2 = 0,000$; tahmin değişkeni iritasyon faktörü, Anlık Satın Alma Davranışındaki varyansı hesaba katmamış olarak kabul edilir. ANOVA (alfa kullanarak test = 0,05): Regresyon modeli anlamlı değildir, $F(1,224) = 0,044$, $P < 0,001$, $R^2 = 0,000$.

Bundan bağımsız değişken açıklamadı ($R = 0.014$, $R^2 = 0,000$) varyansın. Katsayılar (alfa = 0,05) da test belirleyicisi:

P Seviyesinde İritasyon ($P = 0,834$) Alfa 0,05'ten büyüktür, bu durumda hipotezin sonucu aşağıdaki gibidir:

Hipotez 3: İritasyon ile anlık satın alma davranışı (Bağımlı) arasında anlamlılık düzeyinde $P = 0,834$ pozitif bir ilişki vardır, bu nedenle hipotez reddedildi.

Tablo 14. Hipotez 4 basit regresyon analizi

Model Özeti		ANOVA			
R	R ²	Model	SD	F	P
0,399a	0,16	Regresyon	1	42.526	0,000b
	Kalıntı		22		
Katsayı					
Bağımsız		Std. Hata		Beta (β)	p
Değişken					
(Sabit)		0,164			0
Kaynak		0,045		0,399	0
Güvenilirliği					
Faktörü					

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı
Tahmin Değişkeni: Kaynak Güvenilirliği Faktörü
Sayı: 226

Model Özeti: $R^2 = .160$; Tahmin değişkeni olarak alınan Kaynak Güvenilirliği Faktörü, Anlık Satın Alma Davranışındaki varyansın % 16'sını oluşturmaktadır. ANOVA (alfa kullanarak test = 0,05): Regresyon modeli anlamlıdır, $F(1,224) = 42.526$, $P < 0,001$, $R^2 = 0,160$. Bağımsız değişken,% 16 olduğu sonucuna varabileceğimizi açıklamıştır ($R = .399$, $R^2 = 0,160$) varyansı Katsayılar (alfa = 'da test belirleyicisi 0,05):

P Düzeyi ile Kaynak Güvenilirliği ($P < 0,001$) Alfa 0,05'ten küçükse, hipotezin sonucu aşağıdaki gibidir:

Hipotez 4: Kaynak Güvenilirliği ile Anlık Satın Alma Davranışı (Bağımlı) arasında $P < 0,001$ önem düzeyinde pozitif bir ilişki vardır, dolayısıyla hipotez kabul edilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin ileri düzeyde gelişimi ile tüketicilerin farklı ihtiyaçları oluşmuş, yeni ürün ve hizmetler insanların hayatında yer edinmiştir. Pazarlama teknikleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Viral pazarlama, söz konusu pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu bölümde, viral pazarlama stratejilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri, anketten alınan veriler ve analizler ile yorumlanmıştır.

Bu çalışma, çevrimiçi viral pazarlama faktörlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu amaç kapsamında, çevrimiçi viral pazarlama ile ilgili bilgilendirme, eğlenme, iritasyon ve kaynak güvenilirliği olmak üzere dört faktör bu çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Anlık satın alma davranışı bu çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Anket, verileri toplamak için bir araç olarak kullanılan nicel bir yöntemdir. Bu çalışmadaki nüfus Konya'da yer alan bir üniversitede bulunan yaklaşık 39.000 öğrencidir ve örneklem büyüklüğü güven düzeyi %90 ve Cochran formülüne göre %5'lik bir hata payı ile 226 olarak karar verilmiştir. 226 anketten 226 anket dağıtılmış ve alınmış, toplanan sonuçlar ve veriler SPSS 22.0 yazılımı ile analiz edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre cevap verenlerin; %65,5'i erkek, %34,5'i kadın ve çoğu 18-25 yaş aralığındadır. Çoğu yüksek lisans derecesine (% 64.6) ve ardından lisans derecesine sahip öğrencilerdir (31.4%). Bu araştırma kapsamında dört hipotez test edilmiştir. Test edilen dört hipotezin sonuçları aşağıda verilmiştir:

- Hipotez 1; anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olup olmadığını bulmak için bilgilendirme faktörü incelenmiştir. Analizin bulguları, bilgilendirme faktörünün $P < 0,001$ anlamlılık düzeyinin üzerinde, anlık satın alma davranışı ile olumlu bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır, dolayısıyla hipotez 1 kabul edilir. Bilgilendirme faktörü, bir pazarlama mesajında, örneğin bir viral pazarlama mesajında yer alan bilgi miktarını ifade eder. Saadeghvaziri ve Hosseini (2011); Zernigah ve Sohail'e (2012) dayanarak, bir reklamı bilgilendirme faktörünün etkilerini belirlemek çok önemlidir. Bilgi yönü, perakendeciler için de kar avantajına da sahiptir çünkü olumlu satın alma davranışları yaratır. Tsang, Ho ve Liang (2004) gibi yazarlar, tüketicilerin her zaman ihtiyaçlarını karşılayan güncel,

konuya özel ve yararlı bilgilere ihtiyaç duyduklarını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, bu faktör çalışmadaki önemli değişkenlerden biridir.

- Hipotez 2; Eğlenme faktörü, anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişki olup olmadığını doğrulamak için incelenmiştir. Analizin bulguları, Eğlenme faktörünün anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu doğrulamaktadır, $P < 0,001$ anlamlılık düzeyi, dolayısıyla Hipotez 2 kabul edilir. Eğlenme, örneğin mizah ve eğlence yoluyla bir reklam gibi bir teşvik yoluyla sağlanabilecek zevk düzeyini ifade eder. Viral pazarlama mesajının sağladığı eğlence, viral pazarlamada başarılı bir yöntem oluşturulmasında önemli bir strateji olarak bulunmuştur (Shashikala ve Mahapatro, 2015; Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011; Tsang, Ho ve Liang 2004). Yönetim ve pazarlama alanındaki birçok çalışma, tüketicilerin eğlence içerikli mesajları tercih ettiğini göstermektedir.
- Hipotez 3; İritasyon faktörü, anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkisi olup olmadığını doğrulamak için incelenmiştir. Analizin bulguları, İritasyon faktörünün anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olmadığını göstermektedir, $P = 0,834$ önem düzeyi, bu nedenle hipotez reddedilir. İritasyon, bir pazarlacının viral pazarlama stratejilerinde yarattığı rahatsız etme ve hoşgörüsüzlük düzeyini ifade eder. Muzaffar ve Kamran'a (2011) göre, tüketicilerin viral pazarlamanın parçası olması konusunda teşvik edilmesi gerekir. Ürün veya hizmetlerin tüketicileri ve kullanıcıları uyarıcı mesajlar hakkında olumsuz bir görüşe sahipken, diğer tüketicilerin davranışları üzerinde de olumsuz bir etkiye yaratabilirler. Reklam verenler, mesaj alıcılarını rahatsız eden veya aşağılayan bir yöntem kullandıklarında tüketiciler kendilerini rahatsız hissederler. Bu gerçek, iritasyon faktörü ile tüketici satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olmadığı sonucuna varılarak doğrulanmaktadır.
- Hipotez 4; anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olup olmadığını doğrulamak için kaynak güvenilirliği faktörü incelenmiştir. Analizin bulguları, kaynak güvenilirliğinin $P < 0,001$ anlamlılık düzeyinde anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu doğrulamaktadır, böylece hipotez kabul edilir. Mesaj kaynağı güvenilirliği viral pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynar. Ghane vd., (2014) her mesajın güvenilirliği, şirketin güvenilirliği de dahil olmak üzere birkaç farklı faktöre bağlı olduğunu belirtmiştir. Herhangi bir kuruluş için

iyi bir üne sahip olmak veya oluşturmak esastır, çünkü bu kuruluş tarafından yayımlanan viral mesaj üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilir.

Viral pazarlama üzerine yapılan birçok araştırma, bilgilendirme faktörü, eğlenme faktörü ve kaynak güvenilirliği faktörü ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu fikrini desteklemektedir. Benzer şekilde, bu çalışmanın sonuçları da bilgilendirme, eğlenme ve kaynak güvenilirliği faktörleri ile anlık satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenlerden biri olan iritasyon faktörü ve anlık satın alma davranışı ile pozitif ilişkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.1. Firmalar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Günümüzde giderek önem kazanan viral pazarlama, firmaların pazarlamada farklılık yaratabilmeleri ve öne geçebilmeleri için önemli bir araçtır. Bu çalışma, firma yöneticilerinin ve pazarlamacılarının, tüketicilerin Konya'da viral pazarlamaya yönelik tutumlarını ve çevrimiçi viral pazarlamanın tüketicilerin anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğini daha ayrıntılı olarak anlamalarına yardımcı olacak niteliktedir. Kuşkusuz, tüketicilerin viral pazarlamaya yönelik tutumlarını anlamak ve bu yönde hareket etmek, pazarda öne geçebilmek için son derece önemlidir. Bu araştırmadan elde edilen bilgiler ile viral pazarlamada doğru stratejiler geliştirebilecekler, bu nedenle bu araştırma çoğu pazarlamacı için bir kılavuz niteliğinde olacaktır.

Pazarlama mesajları; yeni neslin çok zaman harcadığı Instagram, Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya sitelerine bahsi geçen ve olumlu etki yaratan 3 faktör (Bilgilendirme, Eğlenme ve Kaynak Güvenilirliği) kullanılarak daha fazla yansıtılmalıdır. Tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında gönderilen bilgiler tüketiciler için yararlı olmalı ve müşteri olumlu yanıt vermelidir. Yöneticilerin viral pazarlama yoluyla gönderilen mesajların eğlenceli içerik barındırdığından da emin olması önemlidir. Bu, müşteri ilgisinin kazanılmasına yardımcı olur. Bu nedenle, mesajların veya sosyal medya sitelerinin mizahi, eğlenceli, bilgilendirici ve aynı zamanda güven verici olması önemlidir, çünkü bu kullanıcıların mesajları gönül rahatlığı ile yaymaları konusunda teşvik edici olacaktır.

Yönetici ve pazarlamacılar, gönderilen mesajların rahatsız edici olma riskinden arınmış olmasını sağlamalıdır. Bu nedenle iletiler virüs içerebilecek veya rahatsız edici bir yol izleyecek bir kanal ve tutumdan uzak olmalıdır. Ayrıca, tüketiciler mesajın bu tür biçimlerine olumsuz tepki verdikleri için mesajın saldırgan ve güvenilmez olmadığından emin olmalıdırlar. Firmaların olumlu bir imaja sahip olması ve mesaj kaynağını güvenilir belgeler ile desteklemeleri son derece önemlidir. Hayırsever dernekler ve sporcuları sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek kurumsal güvenilirlik kazanabilirler. Bu, iletinin alıcısı üzerinde olumlu bir etki oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Araştırma bulguları ışığında, geleceğe yönelik olarak yapılacak araştırmalarda, viral pazarlamanın da içinde yer aldığı diğer dijital pazarlama araçlarının birlikte etkisini değerlendirecek araştırmalar yapılabilir ve bir bütün olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, viral pazarlamanın etkilerinin farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde uygulanması da farklı sonuçlar doğurabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Kumar, V., ve Day, G. S. (2000). *Pazarlama araştması*. Wiley: 7. Baskı.
- Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Akrimi, Y. ve Khemakhem, R. (2012). Tüketicileri haberi sosyal medyada yaymaya iten nedir? *Pazarlama Araştması ve Vaka Çalışmaları Dergisi*, 2012, 110-121.
- Aldridge, A., Forcht, F., ve Pierson, J. (1997). Bağlantı kurun veya kaybedin: internet için pazarlama stratejisi. *İnternet Araştması*, 7 (3), 161-169.
- Bagozzi, R. P. (2006). Tüketici davranışını ve tüketici eylemini açıklamak: parçadan bütüne. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 111-143.
- Baker, J., Grewal, D., ve Parasuraman, A. (1994). Mağaza ortamının kalite çıkarımları ve mağaza imajına etkisi. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 22(4), 328-339.
- Bamba, F. ve Barnes, S. (2006). Evaluating consumer permission in SMS aBDertising. Proceedings of Helsinki mobility roundtable. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 6(41).
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. ve Wallace, M. (2008). Dijital ağların sosyal yapısının viral pazarlama performansına etkileri. *Bilgi Sistemleri Araştması*, 19(3), 273-290.
- Bashar, A., Ahmad, I., ve Wasi, M. (2012). Demografik faktörlerin tüketici anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, 3(5), 1-18.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., ve Neumann, M. M. (2005). Mobil pazarlamanın tüketici tarafından kabul edilmesini sağlamak: Teorik bir çerçeve ve ampirik bir çalışma. *Elektronik Ticaret Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 181- 192.
- Baumeister, R. F. (2002). Günaha boyun eğmek: Kendi kendini kontrol etme başarısızlığı, dürtüsel satın alma ve tüketici davranışı. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 28(4), 670-676.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Keşfedici tüketici satın alma davranışı: Kavramsallaştırma ve ölçüm. *Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 121-137.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Anlık satın alma: Öncülerini modellemek. *Perakende Dergisi*, 74(2), 169-191.
- Belch, G. ve Belch, M. (1998). *Reklam ve promosyon*. 4.MC Graw Hill.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., ve Hirschman, E. C. (1978). Anlık satın alma ürüne göre değişir. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 18(6), 15-18.
- Bennett, A. R. (1997). Beş V - pazarlama karmasının bir alıcı perspektifi. *Pazarlama Zekası ve Planlama*, 15(3), 151-156
- Best, R. J. (2009). *Pazar tabanlı yönetim: Artan müşteri değeri ve karlılık için*

- stratejiler*. New Jersey: 5. Baskı, Pearson Education,.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., ve Azorin, I. I. (2010). Başarılı mobil reklam mesajlarının öncül faktörleri olarak eğlence ve bilgilendiricilik. *IBIMA İletişimleri*, 2010 (2010), 221-231.
- Brady, A. ve Honey, G. (2007). Kurumsal İtibar: Bir Ana Riski Ölçme Ve Yönetme Perspektifleri. *Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü*, Londra
- Brown J. J ve Reingen, P. H. (1987). Sosyal bağlar ve ağızdan ağza yönlendirme davranışı. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 14, 350- 362.
- Bruyn, A. ve L. Lilien, G. (2008). Viral pazarlama yoluyla ağızdan ağza etkinin çok aşamalı bir modeli. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 25, 151- 163.
- Bryant, D. (2010). Viral pazarlama ve itibar yönetiminin etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 213-230.
- Bryman, A. ve Bell, E. (2007). *İş araştırma yöntemleri*. İngiltere: 2. baskı, Oxford Üniversitesi Yayını.
- Buttle, F. A. (1998). Ağızdan ağza pazarlamayı anlama ve yönetme. *Stratejik Pazarlama Dergisi*, 6, 241- 254.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., ve Gronhaug, K. (2001). Nitel pazarlama araştırması. Londra: Sage Yayınları.
- Cheng, J. M., Sheen, G. J., ve Lou, G. C. (2006). Tayvan'da internetin bir dağıtım kanalı olarak tüketici tarafından kabulü - Bir kanal işlevi perspektifi. *Technovation*, 26(7), 856-864.
- Clover, V. T. (1950). Perakende mağazalarında anlık satın almanın göreceli önemi. *Pazarlama Dergisi*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J. ve Hoyer, W. D. (1986). Planlı satın alma davranışına karşı dürtüsel satın alma davranışı. *Perakende Dergisi*, 62(4), 384-409
- Coleman, R. P. (1977). *Satışta sosyal tabakalaşmanın önemi*. Boone'da, L.E., Tüketici Davranışında Klasikler. PPC Kitapları, Tulsa, 289-302.
- Coley, A. Burgess, B. (2003). Bilişsel ve duygusal anlık satın almada cinsiyet farklılıkları. *Moda Pazarlama ve Yönetimi Dergisi*, 7(3), 282-295.
- Cooper, D. R. (2006). *İş araştırması yöntemleri*. 9. Baskı New York: McGraw Hill.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). Viral pazarlamayı değerlendirmek: Anahtarı izole etme kriterleri. *Pazarlama Zekası ve Planlaması*, 26 (7), 743-758
- Dawar, S., ve Dawar, P. (2015). Viral pazarlamanın değerlendirilmesi: Anahtar viral pazarlama-pazarlamada paradigma kayması kavramı. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2319-4421.
- Deepa, N. ve Thenmozhi, S. (2015). Çevrimiçi bir pazarlama aracı olarak Viral Pazarlama. *İşletme ve Yönetim Dergisi (IOSR-JBM)*, Cilt 2 ("Teknolojik Çağda Yenilikçi İş Uygulamaları" konulu Ulusal Konferans). 88-94.
- Dennis, W. (1987). Satın alma dürtüsü. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 189- 199.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1996). Erkeklerin ve kadınların dürtüsel satın

- alımlarında nesnelere, karar verme düşünceleri ve benlik imajı. *Acta Psychological*, 93(1-3), 187-206.
- Downie, N. M ve Heath, R. W. (1983). Temel istatistiksel yöntemler. New York : Harper ve Row.
- Ducoffe, R. H. (1996). İnternette reklam değeri ve reklamcılık. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 36(5), 21-35.
- Dufour, C. (2011). *Şirketler için viral pazarlamanın kullanımına ve iyi bir viral kampanyanın temel başarı faktörlerine ilişkin bir araştırma*. Lisans Tezi, Dublin İşletme Okulu, Dublin.
- East, R., Hammond, K., ve Wright, M. (2007). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağza iletişimin göreceli sıklığı: çok kategorili bir çalışma. *Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Vol.24, 175-184.
- Elan, P. (2010). *Bulaşıcı bir viral nasıl yayılır*. The Times (Londra)
- Elliott, R. (1994). Bağımlılık yapan tüketim: Postmodernitede işlev ve parçalanma. *Tüketici Politikası Dergisi*, 17(2), 159-179.
- Engel, J. F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Tüketici davranışları*. Chicago: Dryden Basın.
- Fagerstrom, A. ve Ghinea, G. (2010). Web 2.0'ın düşük katılımlı tüketiciler üzerindeki pazarlama etkisi. *Journal of Interactive ADvertising*, 10(2), 67-71
- Ferguson, R. (2008). Ağızdan ağza pazarlama ve viral pazarlama: Pazarlamadaki en sıcak trendlerin sıcaklığını almak. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fink, A. (2006). *Anketler nasıl yapılır - Adım adım kılavuz*. 3. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gandhi, A., Vajpayee, A., ve Gautam, D. (2015). Perakende mağazalarında içecek ürünlerine atıfta bulunarak anlık satın alma davranışı ve bunu etkileyen faktörlerin incelenmesi. *SAMVAD International Journal of Management*, V.8. 322-330.
- Gay, L. R., Mills, G. E. ve Airasian, P. (2012). *Eğitim araştırması: Analiz ve uygulama yeterlikleri*. 10. Baskı. Pearson Eğitimi.
- Ghane, N., Shokrizadeh, H. R., OmiBDar, M., ve Comyab, H. (2014). Viral pazarlama ile elektronik ticarete etki eden faktörlerin araştırılması. *Yönetim Bilimi Mektupları*, 4(2014), 713-720.
- Gliem, J. A. ve Gliem, R. R. (2003). Likert tipi ölçekler için cronbach alfa güvenilirlik katsayısının hesaplanması, yorumlanması ve raporlanması. *Midwest Research to Practice Konferansı Yetişkin, Sürekli ve Toplum Eğitiminde*, 8-10 Ekim, Ohio Eyalet Üniversitesi, Columbus, OH, 82-88.
- Golan, G. J. ve Zaidner, L. (2008). Viral reklamcılıkta yaratıcı stratejiler: Taylor'ın altı bölümlü mesaj strateji çarkının bir uygulaması. *Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi*, 13, 959-972.
- Golchinfar, S. ve Bakhtaei, A. (2006). Tüketici davranışları. *Dergi Konsepti*, 174 156-165.
- Goldsmith, R. E. (1999). Kişiselleştirilmiş pazar yeri: 4P'lerin ötesinde. *Pazarlama*

- Zekası ve Planlama*, 17(4), 178-185.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Çevrimiçi fikir arama için motivasyonları ölçmek. *Etkileşimli Reklamcılık Dergisi*, 6(2), 3-14.
- Gronroos, C. (1997). Pazarlama karmasından ilişkiyel pazarlamaya. *Yönetim Kararı*, 35(4), 322-339
- Haghirian, P., Madlberger, M., ve Tanuskova, A. (2005). Mobil pazarlamanın artan reklam değeri-Önceliklerin ampirik bir çalışması. 38. *Hawaii Uluslararası Sistem Bilimleri Konferansı Tutanakları*, Big Island, HI, USA.
- Hausman, A. (2000). Anlık satın alma davranışında tüketici motivasyonlarının çok yöntemli bir araştırması. *Tüketici Pazarlaması Dergisi*, 17(5), 236-270.
- Hendon, D. W., Williams, E. L., ve Huffman, D. E. (1988). Sosyal sınıf sistemi yeniden gözden geçirildi. *İş Araştırmaları Dergisi*, 17, 259-270.
- Ho, J. Y. C. ve Dempsey, M. (2010). Viral pazarlama: Çevrimiçi içeriği iletmek için motivasyonlar. *İş Araştırmaları Dergisi, Elsevier*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hussey, M. A. ve Hughes, J. P. (2007). Kademeli kama kümesi randomize denemelerinin tasarımı ve analizi. *Çağdaş Klinik Çalışmalar*, 28(2), 182-191.
- İstanbul Aydın Üniversitesi (2021). *Gerçekler ve rakamlar*. Erişim adresi: <https://www.aydin.edu.tr/en-us/iau-hakkinda/kurumsal/Pages/sayilarlaiau.aspx> Erişim tarihi: 30 Kasım 2021
- Jalees, T. (2009). Pakistan'daki dürtüyel satın alma davranışının ampirik analizi. *İş Araştırma Makalelerinin Uluslararası İncelemesi*, 5(6), 298-308.
- Jeffrey, S. A. ve Hodge, R. (2007). Çevrimiçi satın alma sırasında dürtüyel satın almayı etkileyen faktörler. *Elektron Ticaret Research*, 7, 367-379
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., ve Beatty, S. E. (2003). Dürtü satın alma eğiliminin productspecific doğası. *İş Araştırmaları Dergisi*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). Kültürün tüketici dürtüyel satın alma davranışını üzerindeki etkisi. *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 12(2), 163-176.
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. (2004). Gizli pazarlama: tüketicilere gizlice nasıl ulaşılır. *Kaliforniya Yönetim İncelemesi*, 46 (4), 6-22.
- Kanthawongs, P. (2017). Çoklu regresyon analizi ile örnek boyutunu hesaplamak için g * power nasıl kullanılır. Bangkok Üniversitesi, Bangkok.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Üç çeyrekte iki kalp: sosyal medya/viral pazarlama dansı nasıl vals edilir? *İş Ufukları Dergisi*, 54, 253-263.
- Kervin, J. B. (2004). *İş araştırma yöntemleri*. New York: HarperCollins Yayıncı A.Ş.
- Khan, I., Ghauri, T. A., ve Majeed, S. (2012). Marka ile ilgili özelliklerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: pakistan, pencap tüketicileri hakkında bir araştırma. *Disiplinlerarası İşletmede Çağdaş Araştırma Dergisi*, 4(3), 194-200.
- Khasawneh, M. A. ve Shuhaiber, A. (2013). SMS reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ve kabulünü etkileyen faktörlerin kapsamlı bir modeli: Ürdün'de ampirik bir soruştırma. *Uluslararası Satış ve Pazarlama Yönetimi Araştırma ve Geliştirme*

- Dergisi (IJSMMRD)*, 3(2), 1-22.
- Kim, Y. ve Lowrey, T. M. (2010). *İnternette pazarlama iletişimi*. Wiley Uluslararası Pazarlama Ansiklopedisi-Bölüm 4 Reklamcılık ve Entegre İletişim.
- Kiss, C. ve Bichler, M. (2008) Müşteri ağlarında etkileyici ölçüm etkisinin tanımlanması. *Karar Destek Sistemleri*, 46(1), 233-253.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P (1967). Tüketici dürtüsü satın alma davranışı. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 21-31.
- Kongakardecha, S. ve Khemarangsana, A. (2012). Bangkok, Tayland'da dürtü satın alma davranışı üzerinde pilot bir çalışma. 2. *Ulusal Ve Uluslararası Lisansüstü Eğitim Konferansı Bildirilerinde*, Bangkok, Thailand,148-164.
- Kotler, P. (2003). A'dan Z'ye pazarlama içgörülere: Her yöneticinin bilmesi gereken 80 kavram. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Pazarlama yönetimi*. 14. Baskı., Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2001). *Pazarlama prensibi: 3. Baskı*, Prentice-Hall.
- Kulkarni, G., Ratchford, B. T., ve Kannan, P. K. (2012). Çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi kaynaklarının otomobil seçimi davranışı üzerindeki etkisi. *Etkileşimli Pazarlama Dergisi*, 26(3), 167-175.
- Kurucz, V. (2008). *Yöneticiler arasında viral pazarlamanın perspektifleri: internet tabanlı bir değerlendirme*. Yüksek lisans tezi. Lugano Üniversitesi İletişim ve İktisat Bilimleri Fakülteleri.
- Laudon K. C. ve Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: İş, teknoloji*. Toplum. Boston: 13.Baskı , Pearson.
- Laverty, S. M.(2003).Hermeneutik fenomenoloji ve fenomenoloji: Tarihsel ve metodolojik hususların karşılaştırılması. *Uluslararası Nitel Yöntemler Dergisi*, 9, 550-570.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., ve Huberman, B. A. (2007). Viral pazarlamanın dinamikleri. *ACM Trans, Web*, 1, 1, Article 5.
- Luo, X. (2005). Başkalarıyla satın alma, dürtüsel satın almayı nasıl etkiler? *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 15(A), 288-294.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). Reklam ön test bağlamında reklama yönelik yapısal tutum öncüllerinin ampirik bir incelemesi. *Pazarlama Dergisi*, 53(2), 412-451.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., ve Loeb, S. G. (2003). Geçiş ekonomisinde dürtü satın alma davranışı hakkında açıklayıcı bir soruşturma: Vietnam'daki kentsel tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışma. *Uluslararası Pazarlama Dergisi*, 11(2), 13-35.
- Matthews, L. (2010). Sosyal medya ve kurumsal iletişimin evrimi. *İletişimde Elon Lisans Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-23.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Mağaza değerlendirmeleri ve davranışlarının bir sürücüsü olarak koku ve müziğin uyumluluğu. *Perakendecilik Dergisi*, 77(2),

- McAlister, L. ve Pessemier, E. (1982). Çeşitlilik arama davranışı: disiplinler arası bir inceleme. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 1982, 9(3), 311- 322.
- Miles, J. ve Shevlin, M. (2001). *Regresyon ve korelasyon uygulama: Öğrenciler ve araştırmacılar için bir rehber*. London: Sage Yayınları.
- Miller, R. ve Lammas, N. (2010). Sosyal Medya Ve Viral Pazarlama Üzerindeki Etkileri. *Asya Pasifik Halkla İlişkiler Dergisi*, 11(1), 1-9.
- Manafi, H. ve Najafi, P. M. (2008). Dürtüsel satın alma. *Günlük Yönetişimi*, 198(95)
- Muslu, A. (2017). Y kuşağının iş motivasyonlarını artırmak için sürdürülebilir yöntemler. *III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi, 12-15 October 2017*, Muğla, 481-484.
- Muzaffar, F. ve Kamran, S. (2011). SMS reklamcılığı: Algılanan bilgilendiricilik, iriyaston faktörü ve güvenilirlik konusunda gençlik tutumu. *İşletmede Disiplinlerarası Çağdaş Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 230-245.
- Naik, P. A. ve Peters, K. (2009). Çevrimiçi ve çevrimdışı medya sinerjilerinin hiyerarşik pazarlama iletişim modeli. *Etkileşimli Pazarlama Dergisi*, 23(4), 288-299.
- O'brien, R. M. (2007). Varyans enflasyon faktörleri için başparmak kuralları ile ilgili bir uyarı. *Kalite ve Nicelik*, 41(5), 673-690.
- Oh, L. B. ve Xu, H. (2003). Multimedyanın mobil tüketici davranışı üzerindeki etkileri: Konuma duyarlı reklamların ampirik bir çalışması. *Twentyfourth Uluslararası Bilgi Sistemleri Konferansı'nda*. 679-691.
- Palka, W., Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G. (2009). Mobil ağızdan ağıza pazarlama- mobil viral pazarlamanın temelli bir teorisi. *Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 24(2), 172-185.
- Park, L. ve Kim, S. (2008). tüketici bilgisinin, çevrimiçi tüketici incelemeleri yoluyla elektronik ağızdan ağza mesaj işleme üzerindeki etkileri. *Elektronik Ticaret Araştırma ve Uygulamaları Dergisi*, 7, 399- 410.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., ve Leslie, F. (2005). Dürtüsel ve bilinçli: Ergenlerin reklam ve promosyona karşı savunmasızlığı. *Kamu Politikası ve Pazarlama Dergisi*, 24(2), 202-221.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2008). *Müşteri davranışı ve pazarlama stratejisi*. 8. Baskı McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (2000). *Etkili anket yapmak*. Londra: SAGE Yayınları.
- Phares, E. J. (2001). Corsini psikoloji ve davranış bilimi ansiklopedisi. Cilt.2. Ed. W. Edward Craighead ve Charles B. Nemeroff, John Wiley ve Sons. 889-891.
- Piron, F. (1993). Planlı, plansız ve dürtüsel alıcıların yaşadığı duygusal tepkilerin karşılaştırılması. *Tüketici Araştırmalarındaki Gelişmeler*, 20, 341-344.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1991). *Pazarlama: kavramlar ve stratejiler*. Boston: 7. baskı, Houghton Mifflin Şirketi.

- Pura, K. (2013). *Çevrimiçi pazarlama araçlarının etkinliği*. Yüksek lisans projesi. NOVA İşletme ve Ekonomi Okulu.
- Rahimnia, F. ve Hassanzadeh, J. F. (2013). Web sitesi içerik boyutunun ve e-güvenin e-pazarlama etkinliğine etkisi: İran ticari Safran Şirketleri örneği. *Bilgi Yönetimi*, 5(5), 240- 247.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A., ve Swartz, E. (1998). *İşletme ve yönetim alanında araştırma yapmak*. Londra: Sage.
- Reyck, B. D. ve Degraeve, Z. (2003). Mobil reklamcılık için yayın planlaması. *Yöneylem Araştırması*, 51(4), 509-517
- Rice, D. (2010). *Viral bir dünyada itibarınızı yönetmek*. Erişim adresi: <http://search.proquest.com/docview/228394652>. Erişim tarihi: 10 Aralık 2021
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). Bir tüketici, materyalizm ve ölçümü için yönelime değer verir: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 19, 303-316.
- RinSDleisch, A., Burroughs, J. E., ve Denton, F. (1997). Aile yapısı, materyalizm ve kompulsif tüketim. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 23, 312-325.
- Rook, D. W. (1987). Satın alma dürtüsü. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki normatif etkiler. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 305-313.
- Saadeghvaziri, F. ve Hosseini, H. K. (2011). Mobil reklamcılık: İranlı tüketicilerde olumlu tutum oluşturan faktörlerin incelenmesi. *Afrika İşletme Yönetimi Dergisi*, 5(2), 394-404.
- Saunders, M., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2003). *İşletme öğrencileri için araştırma yöntemi*. New York: 3. Baskı. Prentice-Hall.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. L. (2010). *Tüketici davranışları*. ABD: Küresel 10. baskı. Pearson Eğitimi.
- Scott, D. M. (2008). *Viral pazarlamanın yeni kuralları: Fare hızı, fikirlerinizi ücretsiz olarak nasıl yayar*. E-kitap.
- Shankar, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A. (2003). Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda müşteri memnuniyeti ve bağlılığı. *Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 153-175.
- Sharma, P. ve Sivakumaran, B. (2004). Anında satın alma ve çeşitlilik arayışı: aynı madalyonun iki yüzü mü? Ya da belki değil! *Tüketici Araştırmalarındaki Gelişmeler*, 31, 260-261.
- Shashikala, R. ve Mahapatro, P. (2015). Whatsapp özel referansı ile mobil mesajlaşma uygulamaları çağında viral pazarlamanın etkinliğini analiz etmeye yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim, Sosyal Bilimler ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 10(10), 2320-2793.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., ve Kropp, F. (2008). Anlık satın alma: Duygulanım, sosyal etki ve öznel iyi oluşun rolü. *Tüketici Pazarlama Dergisi*, 25(1), 25-30.

- Singh, T., Veron-Jackson, L., ve Cullinane, J. (2008). Bloglama: Pazarlama oyun planınızda yeni bir oyun. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, K. M. (2006). *Tüketici davranışı: Avrupa perspektifi*. Essex: Pearson Eğitim.
- Stern, H. (1962). Bugün anlık satın almanın önemi. *Pazarlama Dergisi*, 26(2), 59-62.
- Stevenson, J. C. (2008). Kelimeyi yaymak: 'Viral Pazarlama' neden popüler oluyor. *Business West*, 25(3), 16-19.
- Tiago, M. T. ve Tiago, F. (2012). Entegre internet pazarlamasının firmaların çevrimiçi performansı üzerindeki etkisini yeniden ele alma: Avrupa kanıtları. *Procedia Teknolojisi* 5, 418-426.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Marka taahhüdü, dürtü satın alma ve hedonik tüketimde cinsiyet farklılıkları. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 21(3), 176- 182.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K.-U., ve Saif, M. I., (2009), Yerel pazarlarda tüketici dürtüsü satın alma davranışının ampirik bir çalışması. *Avrupa Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 28(4), 522-532.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Mobil reklamlara karşı tüketici tutumları: Ampirik bir çalışma. *Uluslararası Elektronik Ticaret Dergisi*, 8(3), 65-78.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I. (1976). *Pazarlama araştırması: Anlam, ölçüm ve yöntem*. New York: Macmillan Yayıncılık.
- Van der Waldt, D. L. R., Rebello, T. M., ve Brown, W. J. (2009). Genç tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumları. *Afrika İşletme Yönetimi Dergisi*, 3(9), 444-452.
- Verplanken B., Herabadi A. G., Perry J. A., ve Silvera, D. H. (2005). Tüketici tarzı ve sağlık: Sağlıksız beslenmede dürtüsel satın almanın rolü. *Psikoloji ve Sağlık*, 20(4), 429-441,
- Wei, L. S. (2014). *Malezya'da tüketicilerin viral pazarlamaya karşı tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uluslararası İşletme Bölümü, Muhasebe ve Yönetim Fakültesi, Tunku Üniversitesi Abdul Rahman, Malaysia.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., ve Dillon W. R. (1981). Olumsuz bilgi: Perspektifler ve araştırma yönleri. *Tüketici Araştırmalarındaki Gelişmeler*, 8, 398-404.
- West, C. J. (1951). Anlık satın alma için iki yıllık çalışmanın sonuçları. *Pazarlama Dergisi*, 362-363.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). Motivasyona dayalı bir satın alma tipolojisi. *Perakendecilik Dergisi*, 61, 78-103.
- Wilde, S. (2013). Viral marketing within social networking sites: The creation of an effective viral marketing campaign. *Diplomica Verlag*, Hamburg.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. 2nd ed., New York.
- Wiley. Wilson, R. F. (2018). Viral pazarlamanın altı basit ilkesi. Erişim adresi: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> Erişim tarihi: 15 Aralık 2021

- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., ve Li, F. (2008). İnternet kaynaklı pazarlama teknikleri: Viral pazarlama kampanyalarında kritik faktörler. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamalı Yönetim Dergisi*, 3(1), 33-45.
- Wood, M. (1998). Sosyoekonomik durum, memnuniyet gecikmesi ve anlık satın alma. *Ekonomik Psikoloji Dergisi*, 19(3), 295-320.
- Xavier, L. J. W. ve Summer, G. Y. S. (2009). *Viral pazarlama iletişimi: İnternet ağızdan ağıza- tüketici algısı ve tüketici tepkisi üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi, Yönetim Okulu Blekinge Teknoloji Enstitüsü.
- Xuanxiaoping, F., Yang, D.-J., ve Huang, K. C., (2011). Kaohsiung'da kadın tüketicilerin dürtüsel kozmetik satın alımını etkileyen faktörlerin bir çalışması. *Afrika İşletme Yönetimi Dergisi*, 6(2), 652-657.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Anlık satın alma: Kişilik özellikleri ve ipuçları ile ilişkisi. *Tüketici Araştırmalarındaki Gelişmeler*, 27, Baskı. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Tüketici Araştırmaları Derneği, Pages: 179- 185.
- Zernigah, K. I. ve Sohail, K. (2012). Tüketicilerin Pakistan'da viral pazarlamaya karşı tutumları. *Bilgi Toplumu için Yönetim ve Pazarlama Zorlukları*, 7(4), 645-662.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Leyla YAPALI

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2017, Stajyer, Meydan Group Companies

2016, Stajyer, ON-EL Gümrük Müşavirliği

Çalıştığı Kurumlar : 2021, Dış Ticaret Sorumlusu, HCB Hacıbalı Rulman Yatakları

2018-2019, Dış Ticaret Sorumlusu, Yavuzsan Otomotiv

2018, Öğrenci İşleri Koordinatörlüğü Asistan Öğrenci, KTO Karatay Üniversitesi

Tarih: 18 Şubat 2022