



Mobil Sosyal Medyada Viral Pazarlama Kullanımı Bağlamında Müşteri Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Görkem Erdoğan

Ankara Bilim Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye

gerdogan83@hotmail.com: <https://orcid.org/0000-0002-2417-2718>

Özet

Çalışmada sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında viral pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan Ankara'da yaşayan bireylerden elde edilmiştir. Çalışmada AMOS 24 ve IBM SPSS 26 paket programları ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler (bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik, kaynak güvenilirliği ve argüman kalitesi) ve bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek ve hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilgilendiriciliğin, eğlencenin, kaynak güvenilirliğinin ve argüman kalitesinin tüketici satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca rahatsız edicilik ve tüketici satın alma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya.

Makale Gönderme Tarihi: 18.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 10.09.2023

Önerilen Atıf:

Erdoğan, G. (2023). Mobil Sosyal Medyada Viral Pazarlama Kullanımı Bağlamında Müşteri Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *İşletme Akademisi Dergisi*, 4 (3): 413-424.



Journal of Business Academy

2023, 4 (3): 413-424

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1304](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1304)

Dergi web sayfası: www.isakder.org



Investigation of Factors Affecting Customer Purchase Intention in the Context of Viral Marketing Use in Mobile Social Media

Dr. Görkem Erdoğan

Ankara Science University, Department of Business Management, Ankara, Türkiye

gerdogan83@hotmail.com: <https://orcid.org/0000-0002-2417-2718>

Abstract

The study aims to examine the impact of viral marketing factors on consumer purchase intention in the context of the use of viral marketing in social media. The research data have been obtained from individuals living in Ankara through convenience sampling method. Reliability and validity analyses have been conducted with AMOS 24 and IBM SPSS 26 package programs. Structural equation modeling has been used to reveal the relationships between the independent variables (informativeness, entertainment, irritation, source credibility and argument quality) and the dependent variable (purchase intention) in the research model and to test the hypotheses. According to the results of the analysis, informativeness, entertainment, source credibility and argument quality positively affect consumer purchase intentions. In addition, a significant negative relationship has found between irritation and consumer purchase intention.

Keywords: Viral Marketing, Purchase Intention, Social Media.

Received: 18.08.2023

Accepted: 10.09.2023

Suggested Citation:

Erdoğan, G. (2023). Investigation of Factors Affecting Customer Purchase Intention in the Context of Viral Marketing Use in Mobile Social Media, *Journal of Business Academy*, 4 (3): 413-424.

1. GİRİŞ

Son yıllarda cep telefonlarının ve diğer mobil iletişim cihazlarının hızla büyümesi ve bu mekanizmaların varlığı, reklam alanında birçok fırsat yaratmış, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini duyurmalarına değil, aynı zamanda müşteri sayısını arttırmalarına ve müşterilerinden doğrudan yanıt alabilir durumda olmalarına olanak sağlamıştır (Blanco vd., 2010: 1). Aynı zamanda internetin gelişmesiyle birlikte dijital ortamda bireyler arası iletişim önemli bir olgu haline gelmekte, kişiler başkalarıyla görüş ve bilgi paylaşabilir durumda olmaktadır (Camarero ve San José, 2011: 2292). Türkiye'deki 2023 yılında, 2022 yılına göre iki milyondan fazla artışla 66,68 milyon kişi olan mobil internet kullanıcı sayısı, 2028 yılında 73,5 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023a). Bu yüksek mobil internet penetrasyon seviyeleri, mobil pazarlamanın Türkiye'de daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Pazarlamacılar, mobil internetin kendilerine çok düşük maliyetli reklam biçimleri sunma potansiyelini fark etmişlerdir. Bu örneklerden biri olan viral pazarlama, birçok işletme tarafından hedeflerine ulaşmak için kullanılan önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Viral pazarlama, bir virüs gibi hızlı bir şekilde ve kişiden kişiye yayılan mesajlar aracılığıyla bir markanın veya ürünün potansiyel satışını arttırabilen ve ilgi uyandırabilen pazarlamadır (Liu ve Wang, 2019: 72). Bu yöntem, pazarlamacıların fikirlerini veya ürünlerini viral bir doğal mesaja yerleştirmek için sosyal medya web siteleri, bloglar veya genel web siteleri aracılığıyla birkaç kişiyi seçmesine ve ardından çalışan sonsuz sayıda alıcıya ulaşmak için herhangi bir çaba göstermeden müşteriler arasında sürekli olarak yayılmasını sağlamasına olanak tanır (Sawaftah vd., 2020: 1307).

Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları sayısının, önümüzdeki yıllarda artış göstermesi beklenmektedir. 2021'de Türkiye'de nüfusun tahmini %75'ine tekabül eden 64,18 milyon sosyal medya kullanıcısı sayısı 2027'de 76,59 milyon sosyal medya kullanıcısına çıkacağı öngörülmektedir (Statista, 2023b). Çoğu çevrim içi sosyal medya hizmetleri, bireysel ağlar içinde fikirlerin, etkinliklerin, olayların ve ilgi alanlarının paylaşılmasına izin vererek çevrim içi etkileşim için araçlar sağlamaktadır (Gunawan ve Huarng, 2015: 2237). Sosyal medya, işletmelerin ürün bilgilerini yaymak için pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yeni ürün iletişimi ve ticaret biçimleri için potansiyel olarak fırsatlar sunmaktadır (Miller ve Lammas, 2010: 1).

Bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik ve kaynak güvenilirliği gibi faktörler, viral pazarlama çalışmalarında çevrim içi reklamcılığına yönelik tutumların önemli faktörleri ve öncülleri olarak kabul edilmiştir (Ducoffe, 1996; Brackett ve Carr, 2001). Diğer taraftan viral pazarlamada Gunawan ve Huarng (2015) argüman kalitesinin tüketicilerin ürün/hizmet bilgilerinin kullanılabilirliğine yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Viral pazarlamanın müşterileri çekme potansiyeline rağmen, bu yaklaşımın etkinliği hala sorgulanabilir durumdadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003). Bu bilgiden yola çıkılarak araştırmanın ilk amacı Türkiye'de mobil sosyal medya aracılığıyla viral pazarlama kavramına açıklık getirmek ve daha kapsamlı bir anlayış kazandırmaktır. Çalışmanın ikinci hedefi, viral pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu çalışmanın araştırma sorusu şudur: viral pazarlama stratejileri (bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik, kaynak güvenilirliği ve argüman kalitesi) tüketicilerin satın alma niyetini etkiler mi? Bu çalışma, sosyal medya viral pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamının önemine ilişkin literatürde bulunan araştırma boşluğunu ele alacaktır. Bu çalışma, viral pazarlama stratejileri olarak Ducoffe (1995) çalışmasında web reklam modeli (bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve eğlence), Brackett ve Carr (2001) araştırmasında kaynak güvenilirliğini ve Gunawan ve Huarng (2015) çalışmasında argüman kalitesini birleştirerek sosyal medyada viral pazarlama bağlamında literatüre katkı sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

2.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, tüketicilerin sosyal medya mecralarında elektronik ağızdan ağıza iletişim eylemidir; viral pazarlama bir virüs gibi yayılmakta ve mesajı binlerce hatta milyonlara iletmek için çoğaltma avantajından yararlanmaktadır (Vilpponen vd., 2006). Viral pazarlama önce sınırlı sayıda kişiye odaklanır, ardından ürünü daha fazla tanıtmak için bireyin arkadaşlarını, ailelerini ve iş arkadaşlarını kullanmaktadır ve bu durum bir reklam mesajının bir müşteriden diğerine geçeceği anlamına gelmektedir (Palka vd., 2009: 172).

Norazah (2014) çalışmasında sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında müşteri memnuniyetinde önceden tanımlanmış bazı faktörlerin etkisini analiz etmeyi amaçlamış ve sonuçlar, kritik kitlenin ve ardından eğlencenin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olarak öne çıktığını ortaya koymuştur. Liu ve Wang (2019) ampirik sonuçlar sonucunda, viral pazarlamanın ilginç, yararlı ve bilgilendirici içerik, mesaj etkileşimi, mesaj alımı faktörlerinden oluştuğunu ortaya koymakta ve her birinin müşteri tabanlı satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri olduğunu tespit etmiştir. Sawaftah vd. (2020) araştırmasında, iki viral pazarlama özelliğinin müşterinin satın alma niyetinde etkilerini ele almışlardır. Mukaromah vd. (2022) veri analizine dayanarak, viral pazarlama ile satın alma niyeti arasında pozitif bir etki olduğunu bulmuştur.

2.2. Bilgilendiricilik

Bilgilendiricilik, ilgili bilgileri etkili bir şekilde sağlama becerisini ifade etmektedir (Oh ve Xu, 2003). Bilgilendiricilik, viral bir mesajda, örneğin viral pazarlama mesajında bulunan bilgi miktarına atıfta bulunmaktadır (Rukuni vd., 2017: 62). Rao ve Minakakis (2003), bilgilendirme ile reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Blanco vd. (2010), tüketicilerin mobil reklamcılıkta algıladıkları bilgilendirme düzeyinin tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Hosseinikhah Choshaly ve Mirabolghasemi (2022) viral pazarlama kapsamında yaptıkları çalışmada bilgilendiriciliğin tüketicilerde satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Yukarıdaki bilgilere dayanarak, bilgilendiriciliğin sosyal medyada viral pazarlama kapsamında tüketicilerde satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği sonucuna varılabilir. Bu nedenle, çalışmada incelemek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında bilgilendiriciliğin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Eğlence

Bireyin reklama karşı ilgisini çekmede çok önemli olan faktörlerden biri de reklamdan duyulan keyif duygusudur (Hosseinikhah Choshaly ve Mirabolghasemi, 2022: 1000). Eğlence, estetik zevk uyandırma yeteneğini ifade etmektedir (Oh ve Xu, 2003). Bir mesajın özlü ve eğlenceli olması ve böylece tüketicilerin dikkatini hemen çekmesi gerekmektedir (Blanco vd., 2010: 4). Viral bir mesajın sağladığı eğlence, başarılı bir viral pazarlama tekniği yaratmada önemli bir strateji olarak bulunmuştur (Shashikala ve Mahapatro, 2015). Eğlenceli reklamlar, insanların reklama yönelik duyguları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (De Vries vd., 2012). Blanco vd. (2010) tüketicilerin mobil reklamcılıkta algıladıkları bilgilendirme düzeyinin tutumlarını etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: Sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında eğlencenin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Rahatsız Edicilik

Rahatsız edicilik, mesajın dağınık ve rahatsız edici olma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Eighmey, 1997). Müşteriler rahatsız edici mesajlara karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Araştırmacılar rahatsız ediciliğin reklamcılık ve davranışsal niyet üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğunu bulmuşlardır (Soroa-Koury ve Yang, 2010). Ducoffe (1995), rahatsız edici banner reklamların tüketicilerde reklama karşı olumsuz davranışlara neden olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Hosseinikhah Choshaly ve Mirabolghasemi (2022) viral pazarlama kapsamında yaptıkları çalışmada rahatsız ediciliğin tüketicilerde satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: Sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında rahatsız ediciliğin tüketici satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

2.5. Kaynak Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların bir bilgi kaynağının inandırıcı, doğru ve güvenilir olduğunu anlama derecesini ifade etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Pavlou ve Stewart (2000) reklam güvenilirliğini, tüketicinin reklamın doğruluğuna ve inanılabilirliğine ilişkin algısı olarak açıklamıştır. Gunawan ve Huarng (2015), sosyal medya sitelerinde kaynak güvenilirliğinin bilgi yararlılığına yönelik tutumu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Reklam güvenilirlik değerine ilişkin tüketici algısı ile reklamlara yönelik davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Kim ve Yu, 2015). Kaynak güvenilirliği ile müşterinin satın alma davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Rukuni vd., 2017). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında kaynak güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.6. Argüman Kalitesi

Argüman kalitesi, gönderi içeriğindeki argümanların ikna edici gücünü ifade etmektedir (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811). Gunawan ve Huarng (2015), sosyal medya sitelerinde argüman kalitesinin bilgi yararlılığına yönelik tutumu etkilediğini bulmuştur. Sosyal medya pazarlaması kapsamında gönderilerin argüman kalitesi, kullanışlılığa olumlu etki etmektedir (Chang vd., 2015). Sosyal medyadaki argüman kalitesi, mobil uygulamaların algılanan kullanışlılığını ve algılanan kullanım kolaylığını pozitif olarak etkilemektedir (Hendijani Fard ve Marvi, 2020). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında argüman kalitesinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini Ankara'da yaşayan, 18 yaşından büyük ve mobil sosyal medya hesabı olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada müsait olan ve katılmaya istekli kişilerden veri toplandı için araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 350 adet anket dağıtılmıştır. Bunlardan 53 tanesi sosyal medyada son bir ay içinde viral olarak mesaj ve reklam görmediğini belirtmiştir. Filtre sorusuna olumlu yanıt vermiş 297 anket sonucundan, 21 geçersiz anketler hariç tutulduktan sonra, 276 anket sonunda veri analizi için kullanılmıştır. Yeterli örneklem sayısı için kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi önerilmektedir (Kline, 2011). Araştırmada 27 adet madde bulunduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ileri sürülebilir.

3.2. Veri Toplama

Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcılara, son bir ay içinde mobil cihazlarından sosyal medya aracılığıyla bir işletmenin viral olarak pazarlama mesajını ve reklamını görüntüleme deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Filtre sorusunu karşılayan katılımcılara anketin ikinci bölümünde demografik bilgileri hakkında sorular ve üçüncü bölümde araştırma modelini oluşturan değişkenlerle ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Veriler, 2023 yılı Mayıs ayının son 12 gününde toplanmıştır.

7'li Likert tipi derecelendirme kullanılan anket, 27 maddeden oluşmaktadır. Bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik, kaynak güvenilirliği ve argüman kalitesi bağımsız değişkenler olarak araştırma modelinde yer almıştır. Altı ifadeden oluşan bilgilendiricilik ölçeği ve beş ifadeden oluşan eğlence ölçeği için Ducoffe (1995) çalışmasından faydalanılmıştır. Altı ifadeden oluşan rahatsız edicilik ölçeği için Rukuni vd. (2017) ve üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği için Bauer vd. (2005) çalışmasından yararlanılmıştır. Üç ifadede kaynak güvenilirliği ölçeği ve üç ifadede argüman kalitesi ölçeği için Bhattacharjee ve Sanford (2006) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Cronbach Alfa ve doğrulayıcı faktör analizi, yapıların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektedir. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi, araştırmada yer alan bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik, kaynak güvenilirliği, argüman kalitesi ve satın alma niyeti yapılarının arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü analiz etmektedir. Çalışmada bu analizler için IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımını incelemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda, değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında bir değer alması sonucunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %46,74'ü (n=129) kadın ve %53,26'sı (n=147) erkektir. Anket sorularını cevaplayan bireylerin yaş durumuna bakıldığında 104'ü (%37,68) 18-34 yaş aralığında, 72'si (%26,09) 35-51 yaş aralığında, 61'i (%22,10) 52-68 yaş aralığında ve 39'u (%14,13) 69 yaşından büyüktür. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımlarına göre 82'si (%29,71) 0-1 saat, 109'u (%39,49) 1-3 saat, 70'i (%25,36) 3-5 saat ve 15'i (%5,43) 5 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır. Çalışma durumlarına bakıldığında katılımcıların 71'i (%25,72) öğrenci, 101'i (%36,59) çalışan, 32'si (%11,59) iş sahibi, 35'i (%12,68) işsiz ve 37'si (%13,41) emeklidir.

4.2. Ölçüm Modeli

Bu çalışmada ölçüm modelini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Model uyum indekslerinin çoğu, model uygunluğunun doğrulanması için standartlara ulaşmalıdır. Model uyum sonuçları GFI=0,907; AGFI=0,885; NFI=0,908; CFI=0,968 ve RMSEA=0,042 değerlerini almıştır. Tüm model uyum indeksleri önerilen değerler aralığındadır.

Yapı geçerliliği analizi yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri olmak üzere ikiye ayrılır. Bu çalışma yakınsak geçerliliğini üç kriter kullanarak test etmektedir: (1) tüm madde yükleri 0,50'yi aşmalıdır, (2) bileşik güvenilirlik (CR) 0,70'i aşmalıdır ve (3) her bir yapı için çıkarılan ortalama varyans (AVE) 0,50'yi aşmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Eğlence ölçeğinin beşinci maddesinin faktör yükü, ilgili kriteri sağlamadığı için çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Değişkenlere ait madde yükleri

$p < 0,000$ noktasında anlamlı, yapıların CR değerleri 0,822-0,914 aralığında ve AVE değerleri 0,537-0,640 aralığında olup her bir araştırma ölçeği yukarıdaki üç kritere uygundur. Gerekli tüm endeksler kabul edilebilir. Cronbach Alpha ve CR tüm değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla araştırma ölçekleri iyi bir güvenilirliğe sahiptir (Nunnally, 1978).

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler/Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Bilgilendiricilik		0,881	0,885	0,567
BLG1	0,816			
BLG2	0,839			
BLG3	0,763			
BLG4	0,547			
BLG5	0,703			
BLG6	0,812			
Eğlence		0,871	0,872	0,632
EĞL1	0,801			
EĞL2	0,802			
EĞL3	0,786			
EĞL4	0,791			
Rahatsız Edicilik		0,914	0,914	0,640
RAE1	0,681			
RAE2	0,791			
RAE3	0,813			
RAE4	0,851			
RAE5	0,853			
RAE6	0,800			
Kaynak Güvenilirliği		0,820	0,822	0,537
KAG1	0,711			
KAG2	0,670			
KAG3	0,816			
KAG4	0,727			
Argüman Kalitesi		0,829	0,829	0,617
ARK1	0,790			
ARK2	0,776			
ARK3	0,792			
Satın Alma Niyeti		0,831	0,833	0,626
SAN1	0,821			
SAN2	0,818			
SAN3	0,732			

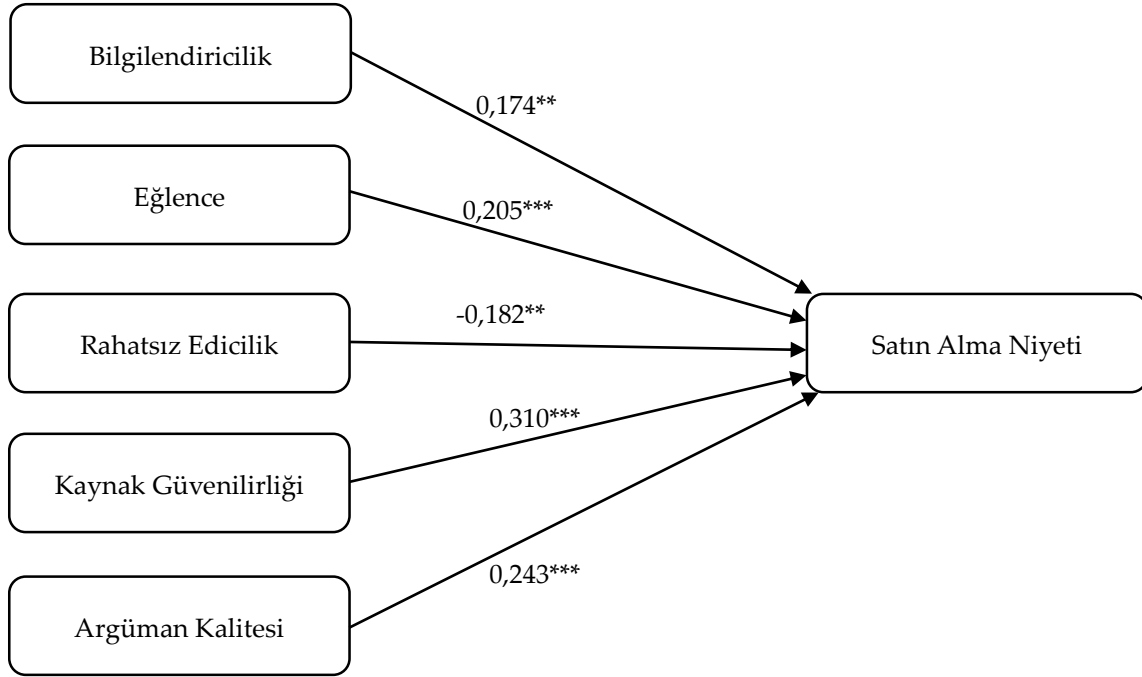
Tablo 2, her bir yapı için AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyondan daha büyük olması gerektiğini göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu sonuçlar ayırıcı geçerliliği desteklemektedir. Özetle, bu araştırmadaki ölçüm modeli, iyi bir yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik göstermektedir

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	BLG	EĞL	RAE	KAG	ARK	SAN
BLG	0,753					
EĞL	0,089	0,795				
RAE	-0,301	-0,201	0,800			
KAG	0,083	0,211	-0,260	0,733		
ARK	0,193	0,109	-0,256	0,166	0,785	
SAN	0,320	0,349	-0,419	0,456	0,397	0,791

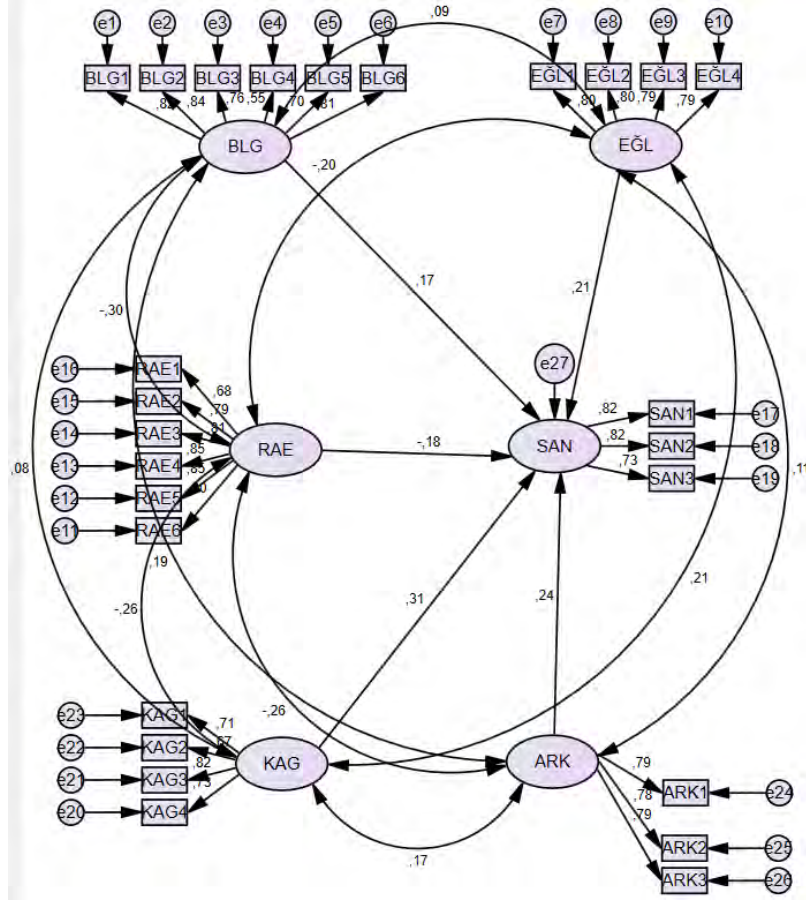
4.3. Yapısal Model

Şekil 1’de yapısal model testi sonuçları gösterilmiştir. Bilgilendiricilik ($\beta=0,174$; $p<0,01$), eğlence ($\beta=0,205$; $p<0,001$), kaynak güvenilirliği ($\beta=0,310$; $p<0,001$) ve argüman kalitesi ($\beta=0,243$; $p<0,001$) satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Rahatsız edicilik ile satın alma niyeti arasında ($\beta=-0,182$; $p<0,01$) negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yapısal modele ait AMOS paket programı çıktısı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Not: *** $p<0,001$; ** $p<0,01$

Şekil 1. Hipotez Testi Sonuçları



Şekil 2. AMOS Çıktısı

5. SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Çalışmada sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında viral pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Viral pazarlama kapsamında bilgilendiricilik, eğlence, rahatsız edicilik, kaynak güvenilirliği ve argüman kalitesi faktörlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesi sonucunda literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmada geliştirilen bütün hipotezler desteklenmiştir. Viral pazarlama ile ilişkili mobil sosyal medya platformları, potansiyel tüketicilerin varlığı ve etkinliği nedeniyle pazarlamacılar için çok önemli olmakta ve bu da satın alma modelleriyle birlikte ürün hakkındaki tüketici algılarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezinde bilgilendiriciliğin tüketici satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu bulgu Hosseinikhah Choshaly ve Mirabolghasemi (2022) çalışması ile benzerlik göstermiştir. Markalardan gelen viral pazarlama mesajlarının ilgili ürün bilgilerini sağlaması, tüketicinin satın alma niyetini arttıracaktır. Aynı şekilde markalardan gelen viral pazarlama mesajlarının tüketiciler açısından güncel ürün bilgileri için iyi bir kaynak olması, müşterilerin bir ürünü mağazada görürse viral pazarlama mesajları aracılığıyla öğrendikten sonra satın almasına neden olacaktır. Bu nedenle, pazarlamacıların viral pazarlama sayesinde ürün bilgisi sağlayabilme vaadi, tüketicilerde satın alma için önemli bir itici güç olmuştur.

Araştırmada eğlencenin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir ve elde edilen bu sonuç Blanco vd. (2010) çalışması ile paralellik göstermiştir. Tüketiciler açısından markaların viral pazarlama mesajlarını incelemenin ve paylaşmanın memnuniyet verici ve eğlenceli olarak algılanması bireylerdeki satın alma niyeti düzeyini arttıracaktır. İşletmelerin, müşterilere

gönderilen mesajların eğlenceli olmasını sağlaması önemlidir. Bu durum tüketicinin ürünlere ve markalara karşı ilgisini korumaya yardımcı olacaktır. Bu nedenle, reklamın tüketiciler arasında iyi bir sirkülasyona yol açmasından dolayı pazarlamacılar mobil sosyal medya aracılığıyla gönderilen mesajların mizah ve eğlence içerdiğinden emin olmalıdır.

Araştırmada viral pazarlama kapsamında rahatsız edicilik tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgu Soroa-Koury ve Yang (2010) çalışması ile uyumludur. İşletmelerin sosyal medya platformlarındaki viral pazarlama mesajlarının rahatsız edici olması tüketicilerde satın alma niyeti düzeyini düşürecektir. Pazarlamacılar mesajın yanıltıcı ve güvenilmez olmadığından emin olmalıdır. Müşterilerin deneyimlediği bu mesajlar, bireylerin rahatsız olmasına neden olacaktır.

Araştırma çerçevesinde ileri sürülen dördüncü hipotezi test etmek üzere yapılan analizler sonucunda sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında kaynak güvenilirliğinin, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç bu konuda yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Kim ve Yu, 2015; Rukuni vd., 2017). Tüketicilerin mobil sosyal medya platformlarındaki viral pazarlama mesajlarının güvenilir ve inandırıcı olarak algılanması, bireylerin satın alma niyetini arttıracaktır. Bu nedenle, işletmelerin stratejilerini geliştirmesine yardımcı olmak için, müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini artırmak isteyen yöneticiler; kaynak güvenilirliği düzeyini artırmak için çeşitli stratejileri göz önünde bulundurmalıdır.

Argüman kalitesi ile tüketicinin satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hendijani Fard ve Marvi (2020) çalışmasında da araştırmada elde edilen bu bulguya benzer sonuca ulaşılmıştır. Mobil sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında tüketicilerin viral pazarlama mesajlarını değerli bulması, bireylerde satın alma niyetinin artmasına sebep olacaktır. Argüman kalitesini güçlendirmek için pazarlama yöneticileri iş birliği yöntemlerini kullanabilir ve konuyla bağlantısı olan ünlü kişileri mobil sosyal medya hesapları aracılığıyla pazarlamayı teşvik etmeye davet etmelidir.

Bu araştırma Ankara'da yaşayan tüketicilerin oluşturduğu pazarla sınırlıdır. Viral pazarlama üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar, viral reklamcılığın etkileri ve sonuçları hakkında daha kapsamlı bir bakış açısı elde etmek için birden fazla sektörden ve birden fazla ülkeden veri toplamalıdır. Ayrıca, benzer araştırmalar mobil sosyal medyadan ziyade bloglar, e-postalar, sohbet odaları, çevrimiçi topluluklar, kurumsal web siteleri gibi internetin farklı iletişim kanalları üzerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010 (2010), 1-11.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2292-2300.

- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4), 777-782.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17 (1), 1-18.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-67.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2237-2241.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15 (2), 287-301.
- Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (5), 997-1015.
- Kim, N., & Yu, S.Y. (2015). Effect of the characteristics of models of public service advertisements on public service behavior intension: mediated effect on attitude of PSA. *Indian Journal of Science and Technology*, 8 (S8), 250-257.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Liu, H. H., & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7 (2), 72-83.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11 (1), 1-9.
- Mukaromah, H., Muhajir, M., Fathudin, F., Purwanti, K., Ansori, Y., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10 (2), 637-644.
- Norazah, M. S. (2014). Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22 (4).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, Vol. 2, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oh, L. B., & Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *ICIS 2003 Proceedings*, 56.

- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects of and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 63-78.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York, NY.
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketing strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8 (1), 59-83.
- Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10 (6), 1307-1320.
- Shashikala, R., & Mahapatro, P. (2015). A study on analysing the effectiveness of viral marketing in the era of mobile messenger apps with special reference to WhatsApp. *International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 10 (10), 2320-2793.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Statista, (2023a). Number of mobile internet users in Turkey from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/567311/predicted-number-of-mobile-internet-users-in-turkey/>
- Statista, (2023b). Number of social network users in Turkey from 2018 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 8-77.