T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE SATIN ALMA ESNASINDA KARŞILAŞILAN SÜRPRİZ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

AHMET CAN ÇELİKKAN

2501060508

Tez Danışmanı
YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İstanbul, 2009

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2501060508** numaralı **AHMET CAN ÇELİKKAN'ın** hazırladığı **"AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE SATIN ALMA ESNASINDA KARŞILAŞILAN SÜRPRİZ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **16.11.2009 Pazartesi** günü saat **17.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....KABUL.....'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Red	
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Düzeltme	
DOÇ.DR.FATMA MÜGE ARSLAN	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma

Ahmet Can Çelikkan

ÖZ

Tüketicilerin, her bir ürün için pek çok alternatif marka arasından seçim yapması gerekmektedir. Gün geçtikçe bu alternatif çokluğu kafa karıştırıcı bir düzeye ulaşmış ve hangi markanın diğer markalardan, hangi yönden üstün olduğunun araştırılması güç bir hal almıştır.

Bireyler bu karmaşık durumun içinden çıkabilmek ve kendileri için en doğru satın alım kararını verebilmek adına farklı yollara başvurmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama, satın alım kararını etkileyen faktörlerden güvenilirliği en yüksek olandır. Bunun sebebi, tüketicinin çevresinden talep ettiği veya talep edilmeden çevresinden kendisine aktarılan bilgiyi tarafsız, ilgili marka veya üründen bağımsız olarak algılamasıdır.

Tüketicilerin, satın alma noktasında beklemediği bir tecrübe ile karşılaşması sonrası yaşayacağı duygu sürprizdir. Sürpriz duygusu yaşamış bir bireyin, bu deneyimini çevresindeki insanlara aktarması sıklıkla rastlanan bir durumdur.

Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu ilişkinin incelenebilmesi için tüketicilere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Uygulama sonucunda tüketicilerin; sürpriz algılama seviyelerine göre belirli kümelerde toplandıkları, bu kümelerin çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik etkenlere göre farklılıklar gösterdiklerini ve kümelerle ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Consumers have to make decisions within many alternative brands for every product. As the time is passing by, this alternative abundance is getting a confusing level and it is getting hard to evaluate which brand is better than the other ones, in which point. However, people are getting exposed more and more marketing messages each year.

To achieve this complicated situation and to make the best decision for him/herself, people try different ways. The most trustworthy factor that influences the purchase decision is word of mouth marketing. The reason for this is the information which consumer requested or without request from his/her connections is perceived to be neutral and independent from the brand or product.

The sense that the consumers feel when they are faced with an unexpected experience is surprise. A consumer who has experienced surprise is tend to talk about this experience with his/her connections.

This study's purpose is to investigate the relation between surprise encountered at the point of purchase and word of mouth marketing. A survey is conducted to explore this connection.

In the results of this study; according to their perception level of surprise, consumers are grouped in clusters, these clusters are differentiated by the socio-economic and demographic factors. And the relation between surprise encountered at the point of purchase and word of mouth marketing is proved.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının amacı; ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma esnasında algılanan sürpriz ile arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının araştırılmasıdır. Pek çok araştırmada önemi belirtilen, çok hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle yayılım gerçekleştiren ağızdan ağıza pazarlamanın, şirketler tarafından başlatılmasının güçlüğü bilinmektedir. Satın alma esnasında tüketicilere sürpriz yaşatılmasının, ağızdan ağıza pazarlama davranışı, özellikle de anlatılan kişi sayısı ile ilişkisinin bulunması araştırmanın önemli bir sonucudur.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda literatürün henüz diğer pazarlama konuları kadar zengin olmaması, sürprize ilişkin literatürün ise büyük bir çoğunluğunun psikoloji dalında hazırlanmış olması bu çalışmada araştırmacının karşılaştığı en büyük güçlük olmuştur.

Konu belirleme aşamasından tezin tamamlanma anına kadar her an bana yardımcı olan tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Cenk Arsun Yüksel'e ve yol gösterici önerileri ile desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Arş. Grv.Dr. Zehra Bozbay'a teşekkür ederim. Bu uzun ve yorucu süre içerisinde iyi ve kötü her anı benimle yaşayan ve bana güç veren aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR viii
ŞEKİLLER xii
GİRİŞ 1
1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA 2
1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Açısından Önemi 4
1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Boyutu 7
1.3 Hizmet Pazarlamasında Ağızdan Ağıza Pazarlama..... 8
1.4 Perakendecilikte Ağızdan Ağıza Pazarlama 10
1.5 Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama 11
1.5.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tavsiye Davranışı 13
1.5.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Şikayet Davranışı 14
1.6 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama 18
1.7 Virütik Pazarlama 21
1.8 Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları 22
1.9 Ağızdan Ağıza Pazarlamada Kültürlerarası Farklılıklar..... 24
2. SÜRPRİZ KAVRAMI 27
2.1 Sürprizin Temel Özellikleri ve Yapısı 28
2.2 Sürprizin Oluşma Biçimi ve Sürpriz Şeması 30
2.3 Sürpriz Kavramının Pazarlama Açısından Önemi 33
2.4 Sürprizin İfade Ediliş Biçimleri 34

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE SATIN ALMA ESNASINDA KARŞILAŞILAN SÜRPRİZ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ 36
3.1 Araştırmanın Konusu 36
3.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları 37
3.3 Araştırmanın Ön Çalışması 39
3.4 Araştırmanın Metodolojisi 39
3.4.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 39
3.4.2 Araştırmanın Hipotezleri 41
3.4.3 Örnekleme Süreci 41
3.4.4 Veri ve Bilgilerin Toplanması 42
3.4.5 Veri ve Bilgilerin Analizi 43
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 44
4.1 Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikleri 44
4.2 Araştırmaya Katılan Bireylerin Cep Telefonu Satın Alma Alışkanlıkları 46
4.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı ……..... 47
4.4 Sürprize İlişkin Algılar …….. 53
4.5 Sürprize İlişkin Algılar Bakımından Bireylerin Kümelenmesi..……... 56
4.6 Sürprize İlişkin Algılar – Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikler ……..……... 62
4.7 Sürprize İlişkin Algılar – Satın Alma Alışkanlıkları …… 77
4.8 Sürprize İlişkin Algılar – Ağızdan Ağıza Pazarlama …… 82
SONUÇ VE ÖNERİLER ……..……...…… 92
KAYNAKÇA ……..……..…….. 96
EK: ANKET FORMU ……...…….. 106

TABLOLAR

Tablo 1: Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Başvurmayı Etkileyen İç Faktörler 25
Tablo 2: Cinsiyet ……..……... 44
Tablo 3: Yaş ……..……. 44
Tablo 4: Eğitim Durumu …….…… 45
Tablo 5: Medeni Durum ……...…….. 45
Tablo 6: Gelir Durumu ……..…….. 45
Tablo 7: Hane Halkı Büyüklüğü …….…… 46
Tablo 8: Meslek …….…….. 46
Tablo 9: Satın Alım Miktarı ……..…….. 47
Tablo 10: Toplam Kullanım Süresi ……..……... 47
Tablo 11: Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı ……... 48
Tablo 12: Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti ……. 49
Tablo 13: Tavsiye Davranışı ……... 49
Tablo 14: Olumlu Anlatım Yönü …… 50
Tablo 15: Olumlu Anlatım Zamanı ……. 50
Tablo 16: Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı …….……... 51
Tablo 17: Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti …….……. 52
Tablo 18: Vazgeçirme Davranışı ……..…... 52
Tablo 19: Olumsuz Anlatım Yönü ……..…… 53
Tablo 20: Olumsuz Anlatım Zamanı ……...…… 53
Tablo 21: Olumlu Sürpriz İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ……..... 54
Tablo 22: Olumsuz Sürpriz İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ……..... 54
Tablo 23: Olumlu Sürprizin Güvenilirlik Analizi ……..……. 55
Tablo 24: Olumsuz Sürprizin Güvenilirlik Analizi ..…….. 55
Tablo 25: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar - Nihai Küme Merkezleri…….. 56
Tablo 26: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Anova …… 56

Tablo 27: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Kümelerde Yer Alan Kişi Sayıları …… 57
Tablo 28: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Varyans Homojenliği Testi ….. 57
Tablo 29: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Kümeler Arası Anova …….. 58
Tablo 30: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar - Nihai Küme Merkezleri …….. 59
Tablo 31: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Anova ……. 59
Tablo 32: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Kümelerde Yer Alan Kişi Sayıları …… 60
Tablo 33: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Varyans Homojenliği Testi … 60
Tablo 34: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Kümeler Arası Anova ……. 61
Tablo 35: Olumlu Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Çapraz Tablo …….. 62
Tablo 36: Olumlu Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Anlamlılık Düzeyi ……. 62
Tablo 37: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Çapraz Tablo …… 63
Tablo 38: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Anlamlılık Düzeyi …… 63
Tablo 39: Olumlu Sürpriz Kümesi – Yaş Çapraz Tablo ……. 64
Tablo 40: Olumlu Sürpriz Kümesi – Yaş Anlamlılık Düzeyi ……. 64
Tablo 41: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Yaş Çapraz Tablo ……... 65
Tablo 42: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Yaş Anlamlılık Düzeyi ……... 65
Tablo 43: Olumlu Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Çapraz Tablo …….. 66
Tablo 44: Olumlu Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Anlamlılık Düzeyi ….. 66
Tablo 45: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Çapraz Tablo …… 67
Tablo 46: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Anlamlılık Düzeyi … 67
Tablo 47: Olumlu Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Çapraz Tablo ……... 68
Tablo 48: Olumlu Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Anlamlılık Düzeyi ….... 68
Tablo 49: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Çapraz Tablo ……. 69
Tablo 50: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Anlamlılık Düzeyi … 69
Tablo 51: Olumlu Sürpriz Kümesi – Gelir Çapraz Tablo ……... 70
Tablo 52: Olumlu Sürpriz Kümesi – Gelir Anlamlılık Düzeyi …….. 70
Tablo 53: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Gelir Çapraz Tablo ……. 71
Tablo 54: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Gelir Anlamlılık Düzeyi ……. 71
Tablo 55: Olumlu Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablo .. 72

Tablo 56: Olumlu Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Anlamlılık Düzeyi ……. 72
Tablo 57: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablo ……... 73
Tablo 58: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Anlamlılık Düzeyi ……. 73
Tablo 59: Olumlu Sürpriz Kümesi – Meslek Çapraz Tablo …… 74
Tablo 60: Olumlu Sürpriz Kümesi – Meslek Anlamlılık Düzeyi …...…… 75
Tablo 61: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Meslek Çapraz Tablo ……. 76
Tablo 62: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Meslek Anlamlılık Düzeyi ……. 77
Tablo 63: Olumlu Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Çapraz Tablo ……. 78
Tablo 64: Olumlu Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Anlamlılık Düzeyi ……... 78
Tablo 65: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Çapraz Tablo …... 79
Tablo 66: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Anlamlılık Düzeyi ……. 79
Tablo 67: Olumlu Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Çapraz Tablo ……... 80
Tablo 68: Olumlu Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Anlamlılık Düzeyi ……. 81
Tablo 69: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Çapraz Tablo …… 81
Tablo 70: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Anlamlılık Düzeyi ……. 82
Tablo 71: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı ……... 83
Tablo 72: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti …….. 83
Tablo 73: Olumlu Sürpriz Kümesi – Tavsiye Davranışı Çapraz Tablo …….. 84
Tablo 74: Olumlu Sürpriz Kümesi – Tavsiye Davranışı Anlamlılık Düzeyi .. 84
Tablo 75: Olumlu Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Çapraz Tablo …… 85

Tablo 76: Olumlu Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Anlamlılık Düzeyi …… 86
Tablo 77: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Anlatım Zamanı …….. 86
Tablo 78: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı ……... 87
Tablo 79: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti …….. 87
Tablo 80: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Vazgeçirme Davranışı Çapraz Tablo ……... 88
Tablo 81: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Vazgeçirme Davranışı Anlamlılık Düzeyi ……. 88
Tablo 82: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Çapraz Tablo …….. 89
Tablo 83: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Anlamlılık Düzeyi ….. 90
Tablo 84: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Anlatım Zamanı …….. 90

ŞEKİLLER

Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama …… 12
Şekil 2: Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler ……... 15
Şekil 3: İnternette İçerik Yaratma Aktiviteleri …… 19
Şekil 4: Çok Aşamalı İletişim Kuramı …… 22
Şekil 5: Sürpriz Şeması ……... 31
Şekil 6: Araştırma Modeli …… 40

GİRİŞ

İşletmeler, belirlenmiş pazarlama bütçeleri doğrultusunda dönemsel veya sürekli olarak iletişim harcamaları gerçekleştirmektedir. Bu pazarlama yatırımlarının büyük miktarını kitle iletişim araçlarına verilen reklamlar oluşturmaktadır. Her marka, kendisinin daha iyi olduğunu iddia edebilmek için bu kalabalık ortamı daha da yoğun ve karmaşık bir hale sokmaktadır.

Tüm bu karmaşanın karşısında tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alımları daha rasyonel bir biçimde yapabilmek için doğru ve güvenilir bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bireyin çevresindeki, ilgili marka ve/veya üründen bağımsız, tarafsız olarak algılanan kaynaklardan temin etmiş olduğu veya kendisine sağlanmış olan bilgi önemli bir pozisyona gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, iki veya daha fazla kişinin arasında gerçekleşen, ürün veya markalarla ilgili iletişim türüdür.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir pazarlama aracı olmasının başlıca sebebi, satın alım kararına yaptığı etkinin diğer etkenlerden daha yüksek olmasıdır. Bununla birlikte, yönetilmesi güç olduğundan uygulamada yeterince yer bulamamıştır. Satın alım noktasında tüketicilere yapılan sürprizin, ilgili marka veya ürüne dair ağızdan ağıza pazarlama davranışıyla bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Birinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen literatür araştırmaları sonucu yapılan tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, özellikle psikoloji literatüründe geniş bir yer tutan sürpriz kavramı incelenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, araştırma ile ilgili detaylı bilgi yer almaktadır. Dördüncü bölümde; yapılan analizler, bu analizlerin sonuçları bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İletişim, insanların yaşamları boyunca sürdürdükleri bir faaliyettir. Bu iletişime pek çok öğe konu olabilir. Bu öğelerden bir kısmı da pazarlama literatüründe görece yeni bir başlık olan ağızdan ağıza pazarlamayı içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, özellikle son yıllarda tüm dünyada önem kazanmış kavramlardan biridir.

İnsanlar, çevresindeki bireylerle çeşitli konularda görüşerek bilgi alışverişi gerçekleştirmektedir. Bu alışveriş, bir bilgi ağının kurulmasına yol açmaktadır. Aynı süreç içerisinde ise bu iletişime konu olan kişiler arasında sosyal bir ağ kurulmaktadır.[1] Bu sosyal ağ içerisinde yer alan bireyler, hem birbirleri hem de çevreleri ile iletişim içerisindedirler.

İletişim kanallarından biri, ağızdan ağıza iletişimdir. Bu tip iletişimi, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda söz konusu olan ve çoğunlukla süreli olan iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür.[2]

Ağızdan ağıza pazarlama ise ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız olarak bilinen insanlar arasında, şirketle ilişkisi olmayan bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimdir.[3] Bireyler arasında, mal ve hizmetlerin değerlendirmesi hakkında, resmi olmayan iletişim olarak da açıklanabilir.

Reklamdan farkı sınırlardan yoksun olmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, gerçek yaşamda geçici bir sözlü mesajın bitişikteki kaynaktan alıcıya aktarılmasını gerektirir. Bir araştırmaya göre, insanların gerçekleştirdiği tüm diyalogların içinde

[1] Paul Dwyer "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities", **Journal of Interactive Marketing**, C: 21, No: 2, 2007, s.64
[2] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5. bs., İstanbul, MediaCat, 2002, s.272
[3] George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Çev.Ender Orfanlı, 2.bs., İstanbul, MediaCat, 2006, s.43

bir mal veya hizmet hakkında olan diyaloglar ortalama olarak %15 oranındadır.[4] Bu oran bireyden bireye, ürün kategorileri arasında, yaşanmış olan deneyimin niteliğine ve daha pek çok faktöre göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bir ürün satın almış olan bireyin gerçekleştirebileceği üç tip iletişim bulunmaktadır. Birincisi, tüketicilerin ürünle ilgili birbirlerine aktardıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, ikincisi tüketicilerin tavsiyeyle ilgili gösterdikleri çabalar veya çevresindekileri ilgili marka veya üründen vazgeçirmeye yönelik yaptıkları çalışmalar ve üçüncüsü ise satın alım noktasına gerçekleştirilen şikayet davranışıdır. Şikayetler ve karşılaştıkları geri beslemeler, tüketicilerin gelecekteki tutum ve davranışlarını belirlemede rol oynamaktadır. Bu üç tip satın alma sonrası iletişimin de tatminle ilişkisi bulunmaktadır. Satın alım sonrası oluşan psikolojik durumların, özellikle tatminin veya tüketicilerin kendilerine karşı adil davranıldıkları duygusunun, ürün veya satın alım noktasıyla ilgili olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açması beklenmektedir. Yüksek tatmin seviyesi yakalamak ve tüketicilere uygun bir şekilde davranmak, tüketicilerin hem gelecekteki tercihlerini hem de ağızdan ağıza iletişim şekillerini belirleyecektir. [5]

Tüketicilerin, birbirlerine ürünle ilgili yaptığı pozitif, negatif veya her ikisini de içeren değerlendirmeler ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bunun bir basamak ilerisinde, iletişime konu olan ürünü/markayı bir başkasına tavsiye etmek veya üründen/markadan vazgeçirmeye çalışmak yer almaktadır.

Satın alım sonrası tatminin ve/veya adalet duygusunun boyutuna bağlı olarak doğrudan övgü veya tam tersi şikayet davranışları oluşacaktır. Bu üç iletişimin birbirinden bağımsız gerçekleşeceğini düşünmek hata olur. Örneğin, yaşamış olduğu olumsuz bir deneyim sonrasında satın alım noktasına şikayette bulunan bir kimsenin,

[4] Harsh Arora, "Word of Mouth in the World of Marketing", **The Icfai University Press**, C. 6, No: 4, 2007, s.55
[5] John E. Swan, Richard L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, C.65, No:4, 1989, s.517

hem olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada bulunacağı hem de başkalarını bu markadan veya üründen vazgeçirmeye çalışacağı düşünülebilir.[6]

Ağızdan ağıza pazarlama eylemini gerçekleştiren bireylerin, bunu yapmakta öncelikli nedeni başkalarına yardımcı olma isteğidir. İnsanlar, kendilerine ihtiyaç olduğunu ve değerli olduklarını bilmekten hoşlanırlar. Bundan dolayı başkalarıyla bir ürün hakkında iletişimde bulunan tüketiciler, vermiş oldukları bilgilerden dolayı onaylanmayı ve karşı tarafın gözünde değerli olmayı isterler. Tavsiyeleri tam anlamıyla karşı taraftan alındığı zaman bu onlara güven verir ve onları daha yoğun bir biçimde çalışmaya iter. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamada verici konumundaki kişiler, özellikle benzersiz ve güvenilir bilgiyi dağıtma eğilimindedirler.[7]

1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Açısından Önemi

Tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlamanın satın almayı etkileyen diğer tüm etmenlerden daha güvenilir olduğuna inanır. Bunun sebebi, iletişime girdiğimiz insanların markadan veya şirketten bağımsız olmaları ve genellikle arkadaşlarımız, ailemiz veya güvendiğimiz insanlar olmalarıdır.[8]

Yedi farklı ürün kategorisi baz alınarak gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; tüketicilerin %57'si, ürünle ilgili yaşadıkları deneyimleri başkalarına aktarmakta ve bu aktarımı ortalama olarak üç kişiye gerçekleştirmektedirler.[9] Bu oranlar, mikro anlamda tüketicilerin yer aldıkları sosyo-kültürel çevreye, makro anlamda ise yaşadıkları ülkenin genel yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir.

---

[6] **A.e.**, s.519-528
[7] Ted Smith, v.d., "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, C. 47,No: 4, 2007, s.392-395
[8] Christian Derbaix, Joelle Vanhamme, "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation", **Journal of Economic Psychology**, No:24, 2003, s.100
[9] Jonathan Lee, Janghyuk Lee, Lawrence Feick, "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", **Database Marketing & Customer Strategy Management**, C. 14, No: 1, 2006, s.30

Şirketlerin pazarlama bütçelerinde en büyük paylardan birini, geleneksel medyadaki reklam harcamaları oluşturmaktadır. Oysa, ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamla kıyaslandığında marka veya ürün kararlarını etkileme açısından dokuz kat daha etkili olduğu ortaya çıkartılmıştır.[10] Bu yüksek oran düşünüldüğünde ağızdan ağıza pazarlamanın, markalar için ne kadar önemli bir faaliyet olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat reklamın, ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini arttırıcı etkileri bulunmaktadır; ürünü daha göze çarpan hale getirebilir, ağızdan ağıza iletişim esnasında kullanılmak üzere ürün hakkında bilgi verebilir, hatta tavsiye verme sürecini reklamlarda anlatarak insanlara gösterebilir.[11]

Ağızdan ağıza pazarlamanın, reklamla örtüştüğü bir alan da mevcuttur. Bireylerin tanıklıklarına dayalı reklamlar; tüketicilerin kendi kelimelerine, ürünle ilgili yaşadığı deneyimler üzerine kurgulanmıştır. Bu tip reklamlar iki kategoride incelenmektedir. Birincisi, ürün bazlı tanıklıklardır. Bu kategoride bireyden reklama konu olan markanın ürünüyle ilgili yaşamış olduğu deneyimi detaylarıyla aktarması istenmektedir. İkinci kategori ise kişi bazlı tanıklıklardır. Tüketicilerden marka ve kişiyle ilgili uygun profili çizmesi beklenmektedir. Diş macununu tavsiye eden bir diş hekimi, bu kategorideki reklama örnek olarak gösterilebilir.[12]

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bilgi kaynaklarından ayrıldığı çeşitli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle ağızdan ağıza iletişim, kişiye özel olmayan bilgi kaynaklarından çift yönlü ve interaktif olması sebebiyle ayrılır.[13] Buna ek olarak, bir marka veya ürünle doğrudan ilişkisi bulunmayan tüketiciler tarafından yaratılmış

[10] George S. Day, "Attitude Change, Media and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, No:6, 1971, s.38
[11] Robert East, v.d., "What is the Effect of a Recommendation?", **The Marketing Review**, No:5, 2005, s.146
[12] Terence A. Shimp, Stacy L. Wood, Laura Smarandescu, "Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration", **Journal of Advertising Research**, C. 47, No: 4, 2007, s.453-454
[13] Mary C. Gilly, v.d., "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 26, No:2, 1998, s.83

olarak algılanmaktadırlar. Dolayısıyla, iletişimin alıcı tarafında bulunan kişide ürün veya markayla ilgili objektif bir değerlendirme içerdiği düşüncesi oluşmaktadır.[14]

Her ürün grubunun ağızdan ağıza pazarlama sürecine katkı bakımından demografik özelliklere göre farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin, araçlar, finansal hizmetler, bilgisayarlar ve politika hakkında erkekler çevresine daha fazla bilgi sağlarken; Kadınlar ise reçetesiz ilaçlar, beslenme, kişisel bakım ve sağlık ürünlerinde daha aktif rol almaktadırlar.[15]

Algılanan risk, bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimine başvurmalarında önemli bir faktördür. Algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde yaşadığı belirsizlikleri ve sonuçla ilgili şüphelerini içeren bir kavramdır. Toplam altı boyuttan oluşmaktadır. Performans riski, satın alınması planlanan ürünün fonksiyonel özelliklerinin tüketicinin beklentilerini karşılayamayacağını düşünmesinden oluşmaktadır. Finansal risk; yüksek ödemeler, zayıf satın alma sonrası destek olasılığı ve/veya yüksek bakım maliyetleri gibi durumlar karşısında duyulan şüphe sonucu ortaya çıkmaktadır. Fiziksel risk; satın alınan ürünün, tüketicinin sağlığını nasıl etkileyeceğiyle ilgilidir. Kolaylık riski, ürünün bozulması durumunda tamir sürecinin kolaylığıyla ilişkilidir. Sosyal risk; satın alınması planlanan ürünün, bireyin sosyal çevresinde, bireyle ilgili yaratacağı izlenimle bağlantılıdır. Psikolojik risk ise satın almanın, bireyin kendisi hakkında nasıl düşüncelere yol açacağıyla ilgili olması boyutudur.[16] Tüketiciler özellikle algılanan risk durumu yüksek olan ürünlerde, düşük olanlara kıyasla ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla önem vermektedir. Düşük riskli satın almalarda çoğunlukla arkadaşlarının tavsiyelerini dinleyenler %11.8, orta seviye riskte satın almalarda %12.5 iken, yüksek riskli satın almalarda bu oran %23.5'e çıkmaktadır.[17]

---

[14] Mee-Shew Cheung, M. Meral Anitsal, Ismet Anitsal, "Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C.15, No:3, 2007, s.235

[15] Dee T. Allsop, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins, "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", **Journal of Advertising Research**", C. 47,No: 4, 2007, s.401

[16] Tom M. Y. Lin, Cheng-Hsi Fang, "The Effects of Perceived Risk on the Word-of-Mouth Communication Dyad", **Social Behaviour and Personality**, C. 34, No:10, 2006, s.1208

[17] Paul Hugstad, James W. Taylor, Grady D. Bruce, "The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search", **The Journal of Services Marketing**, No:1, 1987, s.50

İletişimin farklı bir boyutu olarak, özellikle son 10 yılda bireylerin hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlayan internet, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasından dolayı geleneksel mecralardan ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman, internet her zaman kişiler arası iletişimde önemli bir araç olacaktır.[18] Bireylerin ürün veya markayla ilgili değerlendirmelerinin yalnızca anlık değil, aynı zamanda kalıcı bir şekilde ve en önemlisi, kolay ulaşılabilir olmasından dolayı internet ağızdan ağıza pazarlama açısından da önemli bir kanal olmaktadır.

1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Boyutu

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimini daha detaylı bir şekilde anlayabilmek için beş boyutta incelemek gerekmektedir. İletişimin bu farklı boyutları, tüketicilerin satın alma kararlarını ve/veya ürün ya da marka ile ilgili düşüncelerini değiştirme gücüne sahiptir. [19]

1. Değerlilik: Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuzdur. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, pozitif geri besleme ve/veya tavsiyeler gerçekleştiğinde oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir ve iletişime konu olan şirkete zarar verici yönü bulunmaktadır.
2. Odaklanma: Literatürün ağızdan ağıza iletişim konusunda odaklandığı nokta genellikle tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimdir. Oysa bu iletişimi bir de sadakat merdiveniyle incelemek daha doğru olacaktır. Sadakat merdivenine göre bir müşteri; ilk aşamada potansiyel müşteri, ardından müşteri, daha sonra savunucu, ardından destekçi, sonraki seviyede avukat ve son aşamada ise ortaktır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüm bu düzeylerde gerçekleştiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dolayısıyla, sadakat merdiveninde farklı basamaklarda yer alan tüketicilerin, ürün veya marka ile ilgili

[18] Cate Riegner, "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", **Journal of Advertising Research**, C. 47, No: 4, 2007, s.436
[19] Francis A. Buttle, "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, No:6, 1998, s. 243-245

çevreleriyle iletişimde bulundukları zaman üstlendikleri roller değişebilmekte, bu da iletişimin niteliğinde farklılıklara yol açabilmektedir.

3. Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim, satın almadan önce veya sonra gerçekleşmiş olabilir. Bu iletişim, satın alım öncesindeki önemli bir bilgi kaynağı vazifesi görebilir. Buna ağızdan ağıza iletişim girdisi denilir ve satın alma kararı öncesi ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalan birey, genellikle yalnızca alıcı rolündedir. Tüketiciler, aynı zamanda satın alım veya tüketim deneyimi sonrasında da ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler. Buna ağızdan ağıza iletişim çıktısı denilir ve tüketici, çoğunlukla verici rolündedir.
4. Talep: Bireyler, bir ürün veya markayla ilgili bilgiye ihtiyaç duyuyor olabilirler. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edilecek bilgi, talep doğrultusunda temin edilmektedir. Bu tür arayışlarda tüketiciler genellikle inandırıcı bir bilgi arayışı içerisindedirler. Fikir liderleri veya Pazar kurtları, bireylerin güvendikleri bilgi kaynakları olması açısından bu noktada önem kazanmaktadır. Tam tersi bir biçimde, bireyin bir ürüne veya markaya dair bilgi arayışı içerisinde olmadığı durumda da ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına maruz kalması olasıdır. Bu durum da talep dışı ağızdan ağıza pazarlama olarak değerlendirilmektedir.
5. Arabuluculuk: Ağızdan ağıza iletişimin, ansızın gelişen bir biçimde yaratılıyor olmasına rağmen, sayısı gün geçtikçe artan firmalar, pro-aktif bir biçimde bu iletişimi kamçılamak ve yönetmek için harekete geçmektedir. Yönetilen ağızdan ağıza iletişim, bireysel veya organizasyonel seviyede idare edilebilir.[20]

1.3 Hizmet Pazarlamasında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Hizmet sektörünün tüketicilere sunduklarının el ile tutulamayacak türden olmasından dolayı satın alım yapacak bireylerin değerlendirme yapması göreceli olarak zordur. Bunun bir sonucu olarak tüketiciler, daha önce ilgili hizmetten satın alım yapmış veya halihazırda ilgili hizmeti kullanan kimselerden fikir almaya çalışmaktadır. Bu

[20] **A.e.**, s. 243-245

yolla ürünle ilgili deneyim sahibi tüketiciler, diğerlerine deneyimleri hakkındaki değerlendirmelerini olumlu veya olumsuz bir şekilde sunmaktadırlar.

Özellikle hizmet pazarlamasında, ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olmasına sebep olan 4 boyut bulunmaktadır. [21]

1. İlgililik: Satın alım yapılacak olan hizmet türünün, tüketici için önemini ve bu hizmetin tüketicinin kendi değerlerini ve imajını yansıtmasıyla ilgili boyutu açıklamaktadır. Tüketiciler, ilgililik boyutuna göre hizmet grupları arasında farklılık göstermektedirler.
2. Algılanan Risk: Tüketiciler, genellikle çeşitli şartlar altında risk algılarlar. Örneğin; hedefleri belirsiz olduğunda, kendi beklentileriyle en iyi uyuşan hizmetin hangisi olacağını belirlemede şüpheleri bulunduğunda veya beklentilerinin tam tersiyle karşılaşacakları bir hizmeti ve/veya markayı tercih etmeleri durumları karşısında risk algıları oluşur. Tüketiciler, algılanan riskin üstesinden gelmek için iki yola başvururlar. Birincisi, olumsuz neticelerin büyüklüğünü azaltmaya çalışmak, ikincisi ise olumlu çıktıların kesinliğini arttırmak.
3. Değerlendirme Güçlüğü: Hizmetlerin, mallara göre daha zor değerlendiriliyor olmalarından ötürü, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya fazlasıyla başvurdukları bilinmektedir. Bunun sebebi, hizmet kalitesini ölçmenin tek yolunun daha önce satın alım yapmış tüketicilerin tatmin durumlarıyla ilgili değerlendirmelerinin önemli olmasıdır.
4. Karmaşıklık ve Ayrılma: Karmaşıklık açısından yüksek bir hizmeti değerlendirmek için pek çok aşamayı tamamlamak gerekmektedir ve bu tür hizmetleri değerlendirmek görece zordur. Yüksek ayrılma ise hizmet sağlayıcının tüketiciye çok farklı alternatifler sunduğu durumdur. Böyle koşullarda tüketici, olası getirilerin belirsizliğinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamaya önem vermektedir.[22]

[21] Karen Maru File, Ben B. Judd, Russ Alan Prince, "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Refferals", **The Journal of Services Marketing**, C. 6, No: 4, 1992, s.6-7
[22] **A.e.**, s.6-7

Algılanan hizmet kalitesi, bireyin satın alım sonrası gerçekleştireceği ağızdan ağıza pazarlama iletişimiyle doğru orantılıdır. Bireyin almış olduğu hizmetin kalitesi düşük ise ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bu deneyimi çok daha fazla kişiye ve olumsuz bir biçimde anlatmaktadır. Bunun sebepleri ise diğerlerini haberdar etmek ve ilgili markadan kaynaklanabilecek benzer sorunlara karşı onları uyarma güdüsüdür.[23]

1.4 Perakendecilikte Ağızdan Ağıza Pazarlama

Perakendecilik kavramında marka algısının perakendeci markasının gücüyle benzerliği bulunmaktadır; marka algısı, tüketicinin perakendeciyle ilgili ticaret ve hizmet fonksiyonlarını değerlendirmesiyle oluşur. Belirli bir perakende markası tüketicilerine şu konularda söz vermektedir; tutarlılık, kalite ve teslimat. Perakendecilikte marka algısını etkileyen diğer başlıca etmenler ise fiyatlandırma, ürün gamı çeşitliliği, tutundurma faaliyetleri ve tüketici hizmetleridir.[24]

Tüketicinin perakendeci markasıyla ilgili algısı, maruz kalacağı ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına vereceği tepkiler ve bu mesajların yaratacağı etkilerle güçlü bir ilişki içerisindedir.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde alıcı rolünü üstlenen kişinin, ilgili perakendeci markasına dair olumlu bir algısı bulunuyorsa, karşısındaki kişi bu markaya dair olumsuz bir iletişimde bulunsa dahi bunu görmezden gelme eğilimi gösterebilmektedir. Birey, deneyimdeki olumsuz hususların anlatıcıdan kaynaklandığını düşünebilir. Buna ek olarak, ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının yeterince detaylı olmadığını veya tutarsız olduğunu algılayan tüketiciler, bu mesajları da gönderici kaynaklı olumsuzluklar olarak değerlendirmektedir. Buna rağmen, iletişime konu olan perakendeci markasıyla ilgili görece az derecede olumlu bir algısı

[23] L. Jean Harrison-Walker, "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, C.4, No: 1, 2001, s.69

[24] Thomas E. DeCarlo, v.d., "Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth Communication about Retail Entities", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C. 15,No: 1, 2007, s. 42

bulunan veya yeterince bilgi sahibi olmayan tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını aldıklarında durum değişmektedir. Tüketiciler böyle durumlarda, yaşanmış olan olumsuz deneyimin, perakendeci markası kaynaklı olduğunu düşünmektedir.[25]

Sonuç olarak, tüketicilerin perakende hizmeti sunan markalarla ilgili olumlu algılarını yıkmak yalnızca ağızdan ağıza pazarlamayla her zaman mümkün olamamaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının iyi yapılandırılmış ve mantıklı olması, tüketicinin bu markayla ilgili görece az derecede olumlu algısının bulunması veya markayı daha az tanıması durumlarında ise markayla ilgili algı büyük zararlar görebilmektedir.

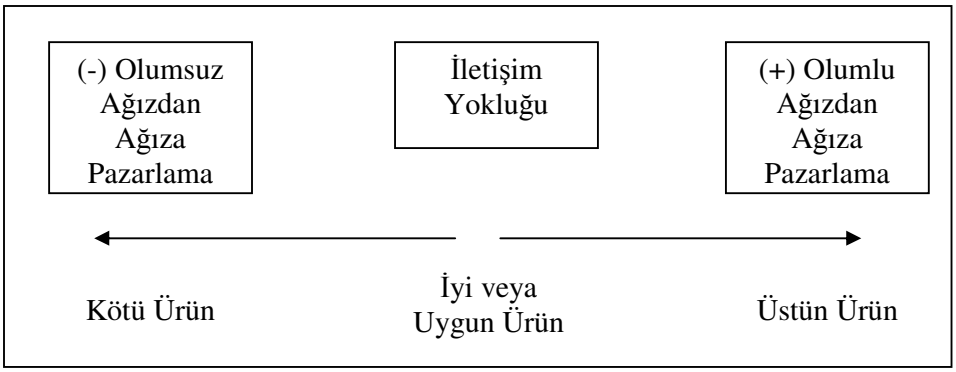
1.5 Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın beş boyutundan biri olan değerlilik, iletişime konu olan ürün veya marka ile ilgili yapılan değerlendirmenin niteliğini belirtmektedir. Bu iletişim, olumlu veya olumsuz olabileceği gibi, her ikisini de içeren karma bir iletişim de olabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, iki sırtlı bir kılıç gibidir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı sağlamak, hem satın alım gerçekleştirme olasılığı bulunan yeni bireyler anlamına gelmekte hem de bireylerin markayla ilgili algılarını değiştirmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise öldürücü algılarından dolayı firmaya zarar verebilir.

[25] **A.e.**, s.48-49

Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5.bs., İstanbul, Mediacat, 2002, s.273

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketiciler üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Her ikisinin bir arada bulunduğu bir iletişime maruz kalan bireyler ise çok çelişkili tutumsal bir tepki göstermektedir. Buna rağmen, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı birlikte içeren mesajlar, yalnızca birini içeren mesajlara göre bireyler tarafından görece fazla dikkatli incelenmektedir. Bunun ana nedeni, insanların iki yönlü mesajlara daha yüksek ilgi ve eğilim göstermeleridir. Ayrıca bir konunun hem olumlu hem de olumsuz yanlarının aktarıldığı bir kişi bilgiyi çok daha dikkatli incelemektedir.[26]

Algılanan ağızdan ağıza pazarlama; iletişimde alıcı olan tarafın, göndericinin genel duygusal durumunu değerlendirmesi ve ağızdan ağıza pazarlama mesajının bu değerlendirmeden etkilenmesidir. Göndericinin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, alıcının bu iletişime konu olan şirketle ilgili tutumunu da doğrudan etkilemektedir.[27]

[26] JunSang Lim, Sharon E. Beatty, "The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, No:6, 2005, s.263
[27] Magnus Söderlund, Sara Rosengren, "Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment", **Journal of Retailing and Consumer Services**, No:14, 2007, s.131

1.5.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tavsiye Davranışı

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, marka kararlarını etkilemede ortalama olarak %31 pay sahibi olduğu belirtilmektedir. Bu oran, sektörler arasında %9 ile %65 gibi geniş bir bantta farklılık göstermektedir. Kişisel araştırmalar %22, reklam ise yalnızca %14'lük bir ortalama paya sahiptir.[28]

Tüketicinin yaşadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve niyetini etkilemektedir.[29] Ağızdan ağıza pazarlamanın, ilgili markaya karşı tüketicinin gösterdiği bağlılıkla olumlu yönde ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla birey, her durumda markanın yanında olduğu zaman olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşma ihtimali artmaktadır.[30] Bunun bir sonucu olarak, sadece olumlu veya sıra dışı bir satın alma deneyimi yaşamış ve/veya ürünle ilgili tatmin olmuş birinin değil, marka bağlılığı yüksek ve devamlı satın alım yapan bireyin de çevresiyle marka hakkında olumlu iletişimde bulunma ihtimali yüksektir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, markanın veya ürünün sunduğu artılar doğrultusunda çığ gibi büyüyen bir etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama kanallarından çok daha değerli ve benzersiz kılan özelliklerinden biri de ağızdan ağıza pazarlama ile ürün satışları arasındaki ilişkidir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde ve ardından bu ürünle ilgili çevresine tavsiyede bulunan kimseler, daha çok ürün satışına öncülük etmektedir. Böylelikle ürün hakkında konuşacak çok daha fazla kişi olmaktadır, bu da daha fazla ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla tavsiye ve artan satış miktarı anlamına gelmektedir.[31]

---

[28] East, v.d., **a.g.e.**, s.145
[29] Tom J. Brown, v.d., "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 33, No:2, 2005, s.133
[30] Walker, **a.g.e.**, s.69
[31] Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston, "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry", **Journal of Retailing**, No:84, 2008, s.233

İnsanlar, yaşamış oldukları olumlu alışveriş deneyimlerinden gurur duyarlar ve bunları birer başarı olarak addederler. Buna bağlı olarak, olumlu ağızdan ağıza pazarlama bir başarı veya gurur hikayesi aktarımı yolu olarak da düşünülebilir.[32]

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında, kültürler arası farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Fakat hem bireyci hem de toplumcu kültürlerde, yaşanılan olumlu bir deneyimi anlatma davranışı gözlemlenmektedir. Her iki kültürde de satın alma sonrası beklentileri karşılanan tüketiciler, bu konuyu çevresindeki kişilere aktarmaktadır. Bunun ötesinde, yaşanmış olan deneyim benzersiz, sıra dışı, enfes veya yüksek algılanan değerde olduğu zaman başkalarıyla paylaşma olasılığı artmaktadır. Böylelikle bireyler, markayı veya ürünü övdüklerini ve bunun işletmeye verilen bir ödül olduğunu düşünmektedirler.[33]

1.5.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Şikayet Davranışı

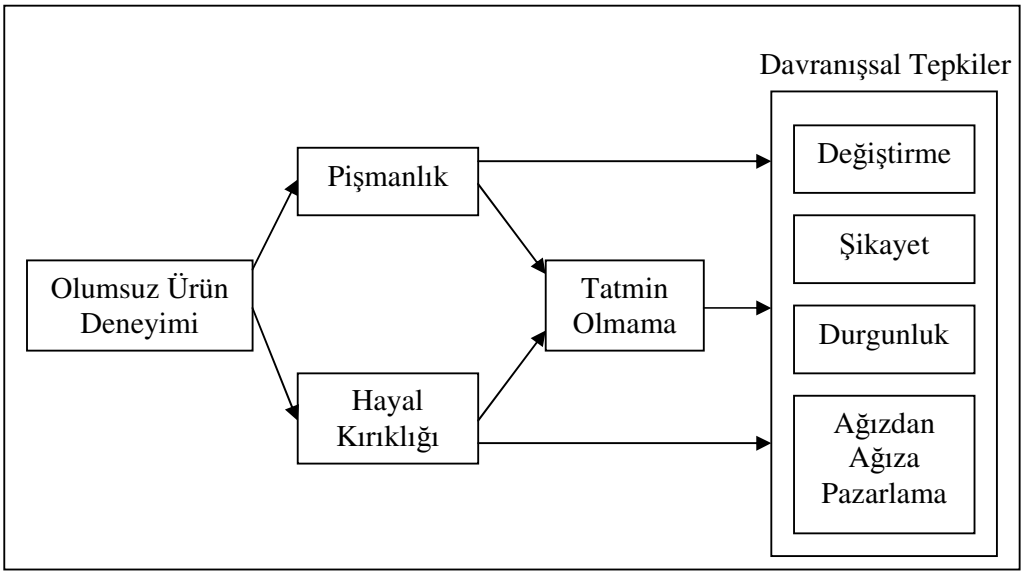
Tüketicilerin tüketim deneyimleri onlarda nefret duygusu uyandırdığı zaman, ağızdan ağıza iletişimin içeriği olumsuz olmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, negatif değerli, resmi olmayan taraflar arasında, mallar veya hizmetlerle ilgili gerçekleşen değerlendirme ve iletişim sürecidir.[34] Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan daha nadir gerçekleşir fakat gerçekleştiğinde benzer veya daha şiddetli etkiye sahiptir.[35]

Tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin başvurabilecekleri dört alternatif bulunmaktadır. Bu yollardan yalnızca birini tercih edebilecekleri gibi, birden çok alternatifi de tercih edebilirler. Bunlardan birincisi, markayı değiştirmek veya ilgili markadan tekrar satın alım gerçekleştirmemektir. Bir diğer alternatif, satıcıya veya

[32] **A.e.**, s.243-246
[33] Cheung, Anitsal, Anitsal, **a.g.e.**, s.239-240
[34] Inge M. Wetzer, Marcel Zeelenberg, Rik Pieters, "Never Eat in that Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication", **Psychology&Marketing**, No:24, 2007, s.661-669
[35] East, v.d., **a.g.e.**, s. 145

yetkili üçüncü kişilere şikayette bulunmaktır. Üçüncü seçenek, tüketicinin hiçbir eylemde bulunmadığı, tepki göstermediği durumdur. Sonuncu seçenek ise diğer insanlara tatminsizliğe yol açan ürün veya perakendeci hakkında anlatımda bulunmaktır, buna olumsuz ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir.[36]

Şekil 2: Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler



Kaynak: Marcel Zeelenberg, Rik Pieters, "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", **Journal of Business Research**, No: 57, 2004, s.447-449

Bireyin satın alım sonrası hissedeceği pişmanlık ve/veya hayal kırıklığı durumunun ardından gösterebileceği dört tepki bulunmaktadır. [37]

1. Değiştirme: Ürün sağlayıcıyla olan ilişinin kesilmesi anlamına gelmektedir. Bu tepki sonucunda tüketici bir başka ürün tedarikçisiyle yeni bir satın alım

[36] Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **The Journal of Marketing**, C.47, No: 1, 1983, s.68
[37] Marcel Zeelenberg, Rik Pieters, "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappintment in Failed Services", **Journal of Business Research**, No: 57, 2004, s.447-449

ilişkisi başlatabilir veya tüketicinin ilgili üründen tekrar satın alım yapmayacağı söylenebilir.

2. Şikayet: Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri hakkında doğrudan ilgili şirketle veya şikayetin tarafı olabilecek üçüncü kişilerle yaptığı iletişime şikayet denilmektedir. Üçüncü kişiler, tüketici birlikleri veya hükümet kuruluşları olabileceği gibi şikayetlerin ilgili şirkete yönlendirilmesine aracılık eden tarafsız kuruluşlar da olabilir.
3. Durgunluk: Olumsuz ürün deneyimi sonrası yaşanan pişmanlığı ve/veya hayal kırıklığını takiben oluşabilecek davranışsal tepkilerden biri de durgunluktur. Tüketiciler, olumsuz tecrübeler sonrasında kimi zaman hiçbir reaksiyon göstermeyebilir, olumsuzluk karşısında herhangi bir davranışsal tepkiye başvurmayabilirler. Bundan dolayı durgunluk, hedefe yönelik davranışın oluşmadığı durum olarak tanımlanmaktadır.
4. Ağızdan Ağıza Pazarlama: Genellikle aile bireyleri, arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları veya diğer başka insanlarla kurulan sözlü veya yazılı iletişimi içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, duygu aktarım fonksiyonu bulunmaktadır. Böylelikle, bir tüketicinin yaşadığı hoşnutsuzluğun veya memnuniyetsizliğin, diğerine aktarılması olasıdır.[38]

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin çevresiyle yaptığı iletişimi anlatmaktadır. Şikayet ise tüketicinin memnuniyetsizliğini şirkete aktardığı durumdur. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi şikayet de satın alma sonrası çeşitli sorunlar yaşayan tüketicilerin başvurdukları bir geri besleme sürecidir. Şikayet, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha az kişi tarafından duyulur.[39]

Tatminsizlik, hayal kırıklığı, pişmanlık, kızgınlık, hüsran ve belirsizlik durumları olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasında önemli roller oynarlar. Kızgınlık, tatminsizlik ve hüsran yaşayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmekle hedefledikleri sonuçlar intikam almak ve bu olayı ifade ederek

[38] **A.e.**, s.447-449
[39] Prashanth U. Nyer, Mahesh Hopinath, "Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment", **Psychology & Marketing**, C. 22, No: 12, 2005, s.938-941

yaymaktır. Pişmanlığın ardından gelen olumsuz ağızdan ağıza iletişimin amacı ise bireyin çevresindekileri eğitme ve uyarma ihtiyacıdır. Hayal kırıklığıyla gelen iletişimin amacı teselli arayışı, tavsiye arayışı ve uyarıdır. Son olarak, belirsizliğin peşinden başlayan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin hedefi ise teselli arayışı ve tavsiye arayışıdır.[40]

Yaşanan olumsuz bir deneyimi insanların %54'ü yalnızca 1 saat içerisinde en az bir kişiye anlatmaktadır. %20'si yarım gün içerisinde, %16'sı bir gün içinde, %8'i 1 hafta içinde, yalnızca %2'si 1 haftadan daha geç bir sürede biriyle paylaşmaktadır. Tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi çoğunlukla (%39) ilk olarak akrabalarıyla gerçekleştirmektedir. Bunun ardından (%22) eş ile, (%22) yakın arkadaş ile, (%8) bir tanıdıkla, (%8) iş arkadaşıyla ve çok düşük bir oranda (% 1) bir yabancıyla bu deneyimi paylaşmaktadır.[41]

Tüketicinin satın alma sonrası karşılaştığı, tatminsizliğe bağlı problemlerin önemi ve şiddeti arttıkça tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya başvurma eğilimleri yükselmektedir. Yaşanan tatminsizlik, önemsiz bir derecede olduğunda genellikle tüketicilerin tepkileri en az düzeyde gerçekleşmektedir. Tatminsizlik, önemli sayılabilecek bir seviyeye ulaştığı zaman ise, tüketiciler durumdaki diğer faktörleri göz ardı ederek şikayet etmeye ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yoluyla iletişim gerçekleştirmeye başlamaktadırlar.[42]

Olumsuz bir deneyimin ardından, ilgili firmaya şikayette bulunan tüketici, kendisine geri bildirim yapıldığı zaman ürünle ilgili değerlendirmelerini gözden geçirme eğilimindedir. Bu gözden geçirme, genellikle tüketicilerin tatminsizliklerinde azalma yaşanmasıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, yaşadığı bir olumsuz deneyim sonrası, bu deneyimi bir şikayet olarak ilgili şirkete iletmiş olan tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışına daha az başvurmaktadır.[43]

---

[40] Wetzer, Zeelenberg, Pieters, **a.g.e.**, s.669- 675
[41] **A.e.**, s. 666-667
[42] Richins, **a.g.e.**, s.71-76
[43] **A.e.**, s.941-945

Tatminsizlik durumunun yol açtığı şikayetlerin oluşma oranlarıyla ilgili tahminler farklılık gösterse de, genel olarak şikayet oluşma oranı diğer tüm geri beslemelerden daha düşüktür. Buna ek olarak, şikayetlerin büyük bir çoğunluğu yalnızca perakendeci seviyesinde gerçekleşmektedir, pek çoğu üreticilere ulaşmamaktadır. Dahası; aktarılan şikayetlerin frekansının tek başına ön planda tutulması, özellikle de üretici seviyesinde, tüketici tatminiyle ilgili yaşanan sorunların tahmin edilmesinde büyük bir hataya yol açmaktadır. Firmalara gelen şikayetlerle kıyaslandığında, tüketicilerin başlattıkları olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka değişikliği çok daha yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. [44]

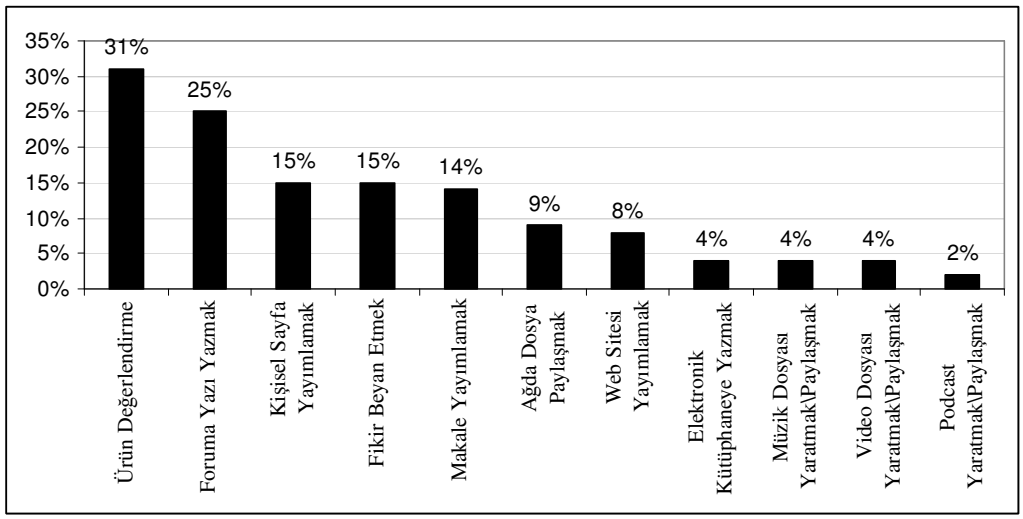
Şirketler, tüketicilerin yaşadıkları sorunlarla ilgili şikayetlerini kendilerine ulaştırmaya teşvik ederlerse; hem şikayetlere çözüm bulma yollarına gidebilirler hem de müşterileri geri kazanabilirler. Geri kazanılmış müşteri, tekrar satın alma yapabileceği gibi aynı zamanda kendisine yapılan bu geri dönüşü başkalarıyla paylaşma yoluna da gidebilir. Dolayısıyla, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama daha en başından durdurulabilir ve belki de olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin başlaması sağlanır. Tam tersi bir biçimde, müşterilerinin şikayetle ilgili yollarını kapatan şirketler hakkında ise tüketiciler yalnızca olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bulunmayacaklar, aynı zamanda tekrar satın alma gerçekleştirmeyeceklerdir.

1.6 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, her zaman tüketici kararlarında önemli bir rol oynamıştır. Fakat son on yılda teknolojik gelişmeler doğrultusunda daha da kritik bir pozisyona gelmiştir. Elektronik posta, internet, cep telefonları, yazılı mesajlaşma, anlık mesajlaşma ve blogların hayatımıza girmesiyle bilginin iletilebileceği kanalların sayısında ve çeşidinde büyük bir artış yaşanmıştır. Böylelikle insanlar bilgiyi ve fikirlerini başkalarıyla daha kolay paylaşabilmektedirler.[45]

[44] Richins, **a.g.e.**, s.69-76
[45] Alssop, Bassett, Hoskins, **a.g.e.**, s.398

Şekil 3: İnternette İçerik Yaratma Aktiviteleri



Kaynak: Cate Riegner, "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", **Journal of Advertising Research**, C. 47, No: 4, 2007, s.439

İnternet kullanıcılarının içerik yaratma aktiviteleri, 11 ana başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar, aylık olarak harcanan ortalama zamana göre sıralandığında ise ürün değerlendirme %31 ile ilk sırada yer almaktadır. Bireylerin, bir ürün veya markayla ilgili görüşlerini açıklamaya harcadıkları zamanın, tüm aktiviteler içerisinde birinci sırada yer alması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın günümüz pazarlama dünyasında kazandığı önemi ortaya çıkarmaktadır.

Elektronik topluluklar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama için önemli kaynaklardır. Çünkü bu topluluklar, tartışma gruplarını ve diğer çevrimiçi iletişim araçlarını (konuşma odaları, haber grupları, forumlar ve listeleme sunucuları gibi), benzer sosyo-ekonomik ve kültürel gruplardaki insanların hizmetine sunmaktadır. Tartışma grupları, katılımcıların deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini belirli başlıklar altında diğerleriyle paylaşabilecekleri bir ortamdır. Gerek belirli başlıklar altında tartışma grubunun yürütülmesi, gerekse benzer gruplardaki insanların bu gruplara

katılmasından dolayı, her potansiyel satın alma kararını etkilemesi mümkün bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti sürekli hazırda bulunmaktadır.[46]

Genellikle, ağızdan ağıza pazarlama, sözlü biçimde iletişimi gerektirmektedir. Bir arkadaş veya akrabayla, yüz yüze olarak gerçekleştirilen, bir ürün hakkında bilginin aktarıldığı durumdur. Tam tersi biçimde, elektronik tartışma, kişilerin deneyimlerini ve fikirlerini yazılı bir şekilde aktardıkları bir ortamdır. Sözel iletişim, çok daha güçlü anlık etki yaratıyor olsa da, yazılı iletişimin çeşitli avantajları bulunmaktadır. İlk olarak, tüketicilere bilgiyi kendi istedikleri biçimde temin etme şansı vermektedir. Elektronik ortamdaki bilgiye geriye dönük olarak bakılabiliyor olması, tüketiciye büyük miktarda kişisel bilgiyi değerlendirme ve bu bilgiye sözel iletişimde olduğundan çok daha detaylı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Yazılı ağızdan ağıza pazarlamanın ikinci avantajı ise, ağızdan ağıza pazarlama alanında araştırma yapan akademisyenlere, kişisel bilgi aktarımının ne kadar güçlü olduğunun anlaşılması yönünde ciddi bir ortam sağlıyor olmasıdır.[47]

İnternette yer alan forum ortamından sağlanan bilginin, şirket kaynaklı bilgiden ayrıldığı 3 boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki, internet forumlarında bulunan ürün değerlendirmelerinin, şirket kaynaklı bilgiye göre çok daha güvenilir olmasıdır. Kişisel ürün veya marka deneyimleri hakkındaki değerlendirmeler ve açıklamalar; okuyucunun ürünle veya markayla ilgi düşüncelerini değiştirme gibi bir amacı olmadığından, yazarının okuyucuyla arkadaş gibi algılanan tüketiciler olmasından ve bir ürün veya markayla ilgili hiçbir dayatılmış bilgi içermediği algısının olmasından dolayı çok daha güvenilir görülmektedir. Forumların şirket kaynaklı mesajlardan ayrıldığı ikinci boyutu, internet forumlarında yer alan bilgilerin tüketiciler için merak edilen konuyla çok daha ilgili olmasıdır. Forumların sağladığı bilgilerin tipik olarak ürün performansını aktarması beklenmektedir. Belki de ürünü gerçek hayatta hiç kullanmamış kişiler tarafından hazırlanmış şirket kaynaklı bilgiye kıyasla, tüketicinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile temin ettiği bilgi, birey için daha ilgili

[46] John Fong, Suzan Burton, "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards", **Journal of Interactive Advertising**, No:6, 2006, s.62
[47] Barbara Bickart, Robert M. Schindler, "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", **Journal of Interactive Marketing**, C. 15, No: 3, 2001, s.37

olacaktır. Üçüncü boyut ise forumların okuyucularda ciddi bir empati yaratma yeteneğinin bulunmasıdır. Satın alma veya ürünün kullanımıyla ilgili deneyimlerin anlatıldığı hikayeler, okuyucuların forumlarda en çok karşılaştıkları yazılardır. Yazarların, yazılarını hazırlarken okuyucuları için ürünün tüm yanlarını objektif bir biçimde değerlendirmesinden ötürü, bu tür hikayelerle sağlanan empati duygusunun tüketici davranışlarını etkileme imkanı bulunmaktadır.[48]

İnternette son birkaç yılda ciddi bir yükselişe geçen bir başka interaktif ortam ise Blog'dur. Çevrimiçi kişisel makaleleri içeren, yazarın düşüncelerini açıklama ve ziyaretçilerin ilgili konuya dair yorumlarını bırakma fırsatı bulduklar web sitesi türüne Blog adı verilir. Bloglar, ziyaretçilere fikirlerini ve kanaatlerini kamuya açık bir şekilde değiş tokuş etme ve ilgilendikleri konu başlıklarını araştırma şansı sunar.[49]

1.7 Virütik Pazarlama

Virütik pazarlama elektronik posta veya sosyal paylaşım ağlarını, ağızdan ağıza pazarlama veya marka avukatlığı şekline sokan ve bir bireyden diğer birine aktarılan iletişimdir. Pratik anlamda, insanların kendi elektronik posta listelerindeki ve/veya sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlarına bir pazarlama mesajını veya reklamı göndermeleridir. Bu konu, pazarlama bakış açısıyla incelendiğinde; bireyleri kitle iletişim araçlarından almış oldukları olumlu pazarlama bilgilerini başkalarına aktarmak üzere teşvik etmektir.[50]

Başarılı bir şekilde yönetildiğinde, virütik pazarlama anında markalar veya ürünler için büyük çaplı bir hareketlilik yaratabilmektedir. Virütik pazarlama; satışları arttırabilen, pazarlama maliyetlerini düşürebilen ve kitle iletişim araçlarından

[48] **A.e.**, s.33
[49] Kjerstin S. Thorson, Shelly Rodgers, "Relationship between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction", **Journal of Interactive Advertising**, No: 6, 2006, s.40
[50] Angela Dobele, David Toleman, Michael Beverland, "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing", **Business Horizons**, No:48, 2005, s.144

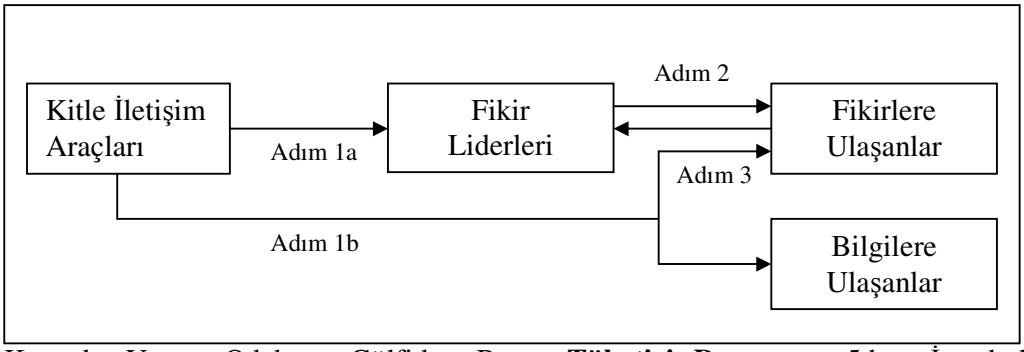
sıkılmış insanların ilgisini çekebilen bir yöntemdir. Fakat virütik pazarlamanın başarılı olabilmesi için, iletilecek olan mesajda bireylerin bunu diğerlerine iletebilmelerine yol açacak eşsiz bir güç bulunmalıdır.[51]

Geleneksel mecralarda reklamlarının yayınlanması için her yıl büyük miktarda bütçeler ayıran ve fazladan 1 saniyelik reklam veya 1 sayfa ilan için yüksek bedeller ödemek zorunda kalan şirketler için, reklamlarının tüketiciler tarafından, gönüllü olarak birbirlerine iletilmesi önemli bir fırsattır.

1.8 Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları

Uzmanlıkları, bilgileri ve konumları nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kişilere fikir liderleri denilir. Ürüne ait haberleri, ürüne ait önerileri ve ürünle ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. Fikir liderleri, ilgilendikleri ürün sınıfı hakkında çok bilgili, yenilikçi, sosyal ilişkileri kolay kurabilen kişilerdir ve ürünler hakkında bilgi vermeye istekli olmaları beklenir. [52]

Şekil 4: Çok Aşamalı İletişim Kuramı



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5.bs., İstanbul, Mediacat, 2002, s. 277 içinde Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Communication and Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall Inc, s.503

[51] Angela Dobele, v.d., "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", **Business Horizons**, No:50, 2007, s. 292
[52] Odabaşı, Gülfidan, **a.g.e.**, s.275-276

Fikir liderlerinin, pazarlama mesajlarını ve ürünle ilgili değerlendirmelerini çevresindeki bireylere aktarmalarıyla ilgili olarak Çok Aşamalı İletişim Kuramı geliştirilmiştir. Çok Aşamalı İletişim Kuramı'nı kendinden önceki kuramlardan ayıran nokta, fikir liderlerinin hem verici hem alıcı rolünü üstlenmiş olmasıdır.

Adım 1a, kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine, Adım 1b ise kitle iletişim araçlarından fikirlere ulaşanlara ve bilgilere ulaşanlara yönelik bilgi akımıdır. Bilgilere ulaşanlar ile belirtilen grup, başkaları tarafından etkilenmedikleri gibi başkalarını da etkilememektedirler. Adım 2'de, iki aşamalı iletişim kuramında olduğu gibi fikir liderlerinden, diğerlerine doğru oluşan fikir ve bilgi akımı gösterilmektedir. Adım 3'te, fikirlere ulaşanların da fikir liderlerine yönelik etkilerini ve bilgi akımını; dolayısıyla fikir liderlerinin topladıkları geri besleme gösterilmektedir.[53]

Fikir liderlerinin beş temel özelliği bulunmaktadır.[54]

1. Fikir liderleri, liderlik yeteneğine sahip kişilerdir.
2. Kişileri ürün hakkında olumlu veya olumsuz şekilde etkileme gücüne sahiptir.
3. Yeniliklerin kabulünde; ürünü sevmeleri durumunda olumlu, sevmemeleri durumlarında olumsuz etkide bulunurlar.
4. Liderlikleri açık biçimde değildir ve biçimsel olmayan liderlerdir.
5. Etkileri her zaman konuşma ile oluşmamaktadır, eylemlerin taklit edilmesi ile de doğabilir.[55]

Pazar kurtlarının ise fikir liderlerinden farklı nitelikleri vardır. Fikir liderleri gibi, çok sayıda ve farklı yapıda kişinin satın alma kararında etkili olabilecek; nerede ne bulunur, ne tür ürünler ve hizmetler pazardadır, nereden hangi ürün hangi fiyata alınır, en iyisi nerededir gibi soruları bilen kişilerdir.

[53] **A.e.**, s.277
[54] **A.e.**, s.278
[55] **A.e.**, s.278

Ürünlerle ilgilenme oranı diğer tüketicilere göre daha fazladır, pek çok ürün türünde geniş bilgiye sahiptirler ve kendilerini pazar konusunda bilgi veren kişi olarak tanımlarlar. Pazar kurtları, fikir liderlerine pek çok açıdan benzemektedir. Her iki grup da diğer tüketicilere oranla medyayı daha çok takip ederler, insanları satın alma kararlarında etkilerler, yeni ürünleri denemeye herkesten daha çok hazırdırlar. Fikir liderleri ile pazar kurtlarının birbirinden ayrıştıkları nokta; fikir liderlerinin tek bir ürün veya markaya odaklanmış olmaları, pazar kurtlarının ise tek bir ürün veya marka değil, daha genel ve pazara yönelik bilgi ve etki alanları bulunmasıdır.[56]

1.9 Ağızdan Ağıza Pazarlamada Kültürlerarası Farklılıklar

Pazarlama konularındaki davranışsal süreçler kültürden kültüre değişiklik göstermektedir; reklamlarda mizah kullanımı, reklam geri dönüş eğilimleri, kaliteyle ilgili pazar göstergelerine tüketicilerin yanıtları, yeni ürün geliştirme, marka pazar payları, tüketicilerin yenilik arama eğilimleri, ağızdan ağıza pazarlama davranışları, vb. çeşitli faktörler. Kültürler arasındaki bu farklılıkların çeşitli sebepleri bulunmaktadır; bireyci/toplumcu veya ataerkil/anaerkil gibi.[57]

Ağızdan ağıza pazarlama, kültürler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, bireyci kültürlerdeki tüketiciler, toplumcu kültürlere göre sahip olduğu ürünlerin faydalarını daha fazla büyüterek gösterme eğilimindendir.[58]

[56] **A.e.**, s.284-285
[57] Cheung, Anitsal, Anitsal, **a.g.e.**, s.237
[58] Cindy M.Y. Chung, Peter R. Darke, "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word of Mouth", **Market Lett**, No:17, 2006, s.276

Tablo 1: Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Başvurmayı Etkileyen İç Faktörler

Ağızdan Ağıza Pazarlama Türü	**A.B.D. Yanıtlayıcıları**	**Çin Yanıtlayıcıları**
Olumlu	• Sosyal bağların gücü • Arkadaş, aile, işletme organizasyonlarına karşı özveri • Başarı duygusunu ifade etme	• Sosyal bağların gücü • Arkadaş, aile, işletme veya örgüte karşı özveri • Başarı duygusunu ifade etme • Kendi yargılamasına onay arama • Tavsiye arama
Olumsuz	• Sosyal bağların gücü • Arkadaş, aile, işletme veya örgüte karşı özveri • Tedavi edici etki arama • Telafi veya düzeltme arama • Pazarlık gücü arama	• Sosyal bağların gücü • Arkadaş, aile, işletme veya örgüte karşı özveri • Tedavi edici etki arama • Misilleme arama

Kaynak: Mee-Shew Cheung, M.Meral Anitsal, Ismet Anitsal, "Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross-National Exploration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C.15, No:3, 2007, s.241

Yapılan bir araştırmada; bireyci kültüre örnek teşkil etmesi açısından A.B.D. ve toplumcu kültürü örnek olması için Çin seçilmiştir. Hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada ve her iki kültürde de sosyal bağların güçlülüğü ve yakın çevreye karşı özveri ortak etkileyici faktörlerdir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal bağları daha da güçlendirici bir fonksiyon olarak düşünmek mümkündür. Bireyler, marka veya ürünlerle ilgili yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri yakınlarına anlatarak ilişkilerini güçlendirme yoluna gitmektedirler. Sosyal bağları güçlendirme gibi bir amaç güdülmediği, bu bağların zaten çok güçlü olduğu durumlarda ise ağızda ağıza pazarlama, sohbet başlatıcı bir

unsur olarak kullanılmaktadır. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yol açan özveri faktörü ise kişinin kendisini çevresine karşı sorumlu hissetmesinden dolayı oluşmaktadır. Hem tavsiye, hem de uyarı mekanizmaları ile ürün veya marka ile ilgili bilgi paylaşılmaktadır.[59]

Kendi yargılamasına onay arama, tüketicinin yaşamış olduğu deneyimle ilgili çevresinin duygularına önem verme olarak değerlendirilebilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili içsel faktörlerden biri olan başarı duygusunu ifade etme, kişinin gerçekleştirmiş olduğu satın alma deneyimiyle ilgili hissettiği gurur ve başarı duygusunu aktarma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Hem bireyci hem de toplumcu kültürlerde görülen tedavi edici etki arama, olumsuz deneyim sonrası hissedilen mutsuzluğun ve kaygının etkisini azaltmak için bu konuyu başkalarıyla paylaşmaya yol açmaktadır. Toplumcu kültürlerde görülen misilleme arama ise, tüketicilerin olumsuz deneyim sonrası ilgili markaya ağızdan ağıza pazarlama yoluyla zarar verme amaçlı gerçekleşmektedir. Olumsuz deneyim sonrası düzeltme veya telafi arama, kitle iletişim araçları veya elektronik ortam aracılığıyla şirketi konuyla ilgili haberdar etme yoluyla yapılmaktadır. Bireyci kültürlerin başvurduğu pazarlık gücü arama ise geçmişte yaşanmış olumsuz deneyimin yeni bir mal veya hizmet sağlayıcıya aktarılmasıdır. Böylelikle birey, aynı durumla tekrar karşılaşmamak için önlem alma ihtiyacı hissetmektedir.[60]

[59] **A.e.**, s.241-242
[60] **A.e.**, s.242-244

İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜRPRİZ KAVRAMI

Sürpriz, değeri olmayan, kısa süren, beklenmeyen veya beklenildiği gibi gerçekleşmeyen; durum, nitelik, mal veya hizmetin sebep olduğu duygudur .[1] Türk Dil Kurumu'na göre sürpriz, 'şaşırtıdır'.[2] Şaşırmak ise 'herhangi bir durum karşısında şaşkınlık duymak, hayret etmek' veya ' ne yapmak gerektiğini bilememek, nasıl davranacağını kestirememek, içinden çıkamamak' şeklinde Türk Dil Kurumu'nda yer alır.[3] Bir başka görüşe göre sürpriz keyif kaçırıcı bir durum karşısında gösterilen duygusal bir tepkidir, bilgi zeminine dayalı bir duygudur. Diğer duygular gibi sürprizin de tipik psikolojik ve davranışsal tepkiler, kişisel hisler ile ilişkisi bulunmaktadır.[4]

Sürprizle ilgili literatürün büyük bir bölümü psikoloji dalında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Sürprizin pazarlama literatüründe yer almaya başlaması görece yeni bir durumdur. Özellikle satın alma esnasında karşılaşılan sürprizle ve bu deneyimin tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkisi pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır.

Sürprizin bir diğer tanımı ise; tecrübe edilmiş bir durumun, önceden var olan durumla zıt düştüğü duygusudur. Bunun temelinde, iki durumun birbiriyle uyum göstermemesinin değerlendirilmesi bulunmaktadır.[5]

Sürpriz; reaksiyonların bir sendromudur. Yani tepkilerin şahsi(öznel duygular), psikolojik(solunum ve nabız oranlarında değişim) ve davranışsal seviyede (büyüyen

[1] Derbaix, Vanhamme, **a.g.e.**, s.101
[2] Türk Dil Kurumu Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr, 04 Ocak 2009
[3] Türk Dil Kurumu Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr, 04 Ocak 2009
[4] Roberto Casati, Elena Pasquinelli, "How Can You Be Surprised? The Case for Volatile Expectations", **Phenom Cogn Sci**, No: 6, 2007, s.172-173
[5] **A.e.**, s.182

gözbebekleri ve yüksek sesle bağırma) kendine özgü bir şekilde tepki olarak ortaya çıkmasıdır.[6]

Sürprizin, niteliği itibariyle olumlu veya olumsuz duyguları tetikleme özelliği bulunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında sürprizi önemli kılan noktalardan biri; satın alma esnasında karşılaşılan olumlu sürprizin, tüketici tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisinin bulunmasıdır.[7] Beklenmedik, olumlu bir durum karşısında sürpriz yaşayan biri, aynı anda sürprizle karşılaşmamış birinden daha fazla keyif almaktadır.[8]

2.1 Sürprizin Temel Özellikleri ve Yapısı

Sürprizin dört bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan bilişsellik, sürprize yol açan durumun beklenmezlik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Deneyime bağlılık, sürpriz duygusunun bireyin tecrübeleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Davranışsal bileşen, sürprizin gerçekleşmesinin ardından kişinin ilgili zamanda gerçekleştirmesi gereken görevlerde meydana gelen gecikmedir. Son bileşen olan ifade ise sürprizin ifade ediliş biçimini anlatmaktadır. Sürprizin, bu dört bileşenin tümüyle, özellikle de bilişsel ve deneyime bağlılık bileşenleriyle çok güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.[9]

Psikoloji literatüründe sürprizin çeşitli özellikleri üzerinde durulmaktadır;

1. Sürprizin; sürprize yol açan olayı bireyin değerlendirdiği yoğunluğa göre değişen düzeyde bir yapısı vardır. Bu düzey, bireyin ilgili sürprize göstereceği tepkilerin şiddetini de belirlemektedir.

---

[6] Wulf-Uwe Meyer, Rainer Reisenzein, Achim Schützwohl, "Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise", **Motivation and Emotion**, C. 21, No: 3, 1997, s.252

[7] Jasmin Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu, "Pleasantly Surprising Clients: A Tactic in Relationship Marketing for Building Competitive Advantage in the Financial Services Sector", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, No:25, s.181

[8] Joelle Vanhamme, Dirk Snelders, "The Role of Surprise in Satisfaction Judgements", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, No:14, 2001, s.38

[9] Rainer Reisenzein, "Exploring the Strengh of Association between the Components of Emotion Syndromes: The Case of Surprise", **Cognition and Emotion**, No:14, 2000, s.1

2. Sürpriz, kasıtlıdır veya bir objeye yöneliktir. Bunun anlamı, birisi sürprizi hissettiğinde, onun bir şey hakkında şaşırmış olmasıdır.
3. Sürpriz, normal durumlarda, bilişsel değer işleme süreçlerinin sonucudur. Bu süreç, tipik olarak bireyin beklenmedik durumları değerlendirmesinden meydana gelir.
4. Sürprizin, karakteristik biçimde sözel olmayan veya az ya da çok fiziksel ifade şekilleriyle ilişkisi bulunmaktadır.
5. Tekrarlanan olaylara adaptasyon problemine çözüm olan, makul bir çözüm fonksiyonudur. Bunun anlamı, yaşamış olduğu sürprizi tekrar deneyim eden bir bireyin, mevcut duruma daha hızlı ve daha kolay bir şekilde adapte olmasıdır.[10]
6. Sürprize yol açan olayın yaratmış olduğu duygunun yoğunluğu, bireyin konu üzerine yapacağı değerlendirmenin süresiyle doğru orantılıdır. Hem olumlu hem de olumsuz sürprizin yaratmış olduğu duygunun yoğunluğu arttıkça, kişinin konu üzerine düşünme süreci de uzamaktadır.
7. Olumsuz sürpriz, olumlu sürprize göre bireyin ilgisini daha fazla çekmekte ve bilinci daha güçlü bir biçimde uyarmaktadır.[11]

Sürprizin bu özelliklerini, pazarlama açısından değerlendirdiğimizde karşımıza önemli birkaç nokta çıkmaktadır. Öncelikle tüketiciye sunulacak olan sürprizin, tüketicide yaratacağı yoğunluk önemlidir. Firmanın bir sürpriz olarak düşündüğü ve bireye yaşattığı deneyim, tüketici tarafından sürpriz olarak algılanmayabilir. Bir diğer önemli boyut, her pazarlama aktivitesinde yapıldığı gibi sürprizle ilgili geri beslemenin de ölçülmesidir. Bu aşamada sürprizin sözel ve/veya sözel olmayan ifade şekilleri, geri beslemede gözlem aracılığıyla kayıt altına alınabilmektedir.

Tekrarlanan olaylara bireyin uyum sürecini kolaylaştırması, sürprizin pazarlama açısından öne çıkan bir özelliğidir. Çünkü şirketin bireylere yaşatacağı sürpriz

[10] Rainer Reisenzein, Wulf-Uwe Meyer, Achim Schützwohl, "Reactions to Surprising Events: A Paradigm for Emotion Research", **Proceedings of the 9th Conference of the International Society for Research on Emotions**, s. 292

[11] Olivier Luminet, v.d., "Predicting Cognitive and Social Consequences of Emotional Epsiodes: The Contribution of Emotional Intesity, the Five Factor Model, and Alexithymia", **Journal of Research in Personality**, No:34, 2000, s.487-488

deneyimini aynı tüketicinin birden fazla defa yaşıyor olması, her defasında bireyin duruma daha fazla uyum sağlaması ve dolayısıyla ilgili konuyu bir süre sonra sürpriz olarak algılamaması anlamına gelmektedir.

Sürprizin, başarıyla güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Bireyler, genellikle başarıyı yakalamayı, başarısızlıktan daha beklenir bir durum olarak görürler. Bu açıdan bakıldığında, insanların bir amaca ulaşmak için neden fazlasıyla motive olduklarını ve enerji sarf ettiklerini kolaylıkla anlayabiliriz. Başarıyla ilgili beklenti yüksek olduğu zaman, beklentiyi olumsuz kılan bir başarısızlık durumu oluştuğunda; sürpriz duygularının derecesi yükselecektir. Aynı durumda, kişi başarılı olduğunda ise sürprizin derecesi görece düşük olacaktır. Kişi için görece az önemli olan ve/veya başarı beklentisinin düşük olduğu konularda, kişinin başarısızlıkla karşılaşması durumunda hissedeceği sürprizin derecesi düşük olacaktır. Fakat aynı durumda, kişi başarılı olursa görece yüksek bir sürpriz derecesi ortaya çıkmaktadır. Tüm bu durumlar arasında en yüksek sürpriz derecesi ise kişinin bir başarı durumunu beklediği aşamada, başarısızlıkla karşılaştığı sonuçtur. [12]

2.2 Sürprizin Oluşma Biçimi ve Sürpriz Şeması

Algılar, düşünceler, hareketler ve duygular, geniş bir kapsamda karmaşık bir bilişsel süreç tarafından kontrol edilir. Buna şema denilmektedir. Şema; nesneler, durumlar ve olaylar hakkında resmi ve yazılı olmayan teorilerdir.[13]

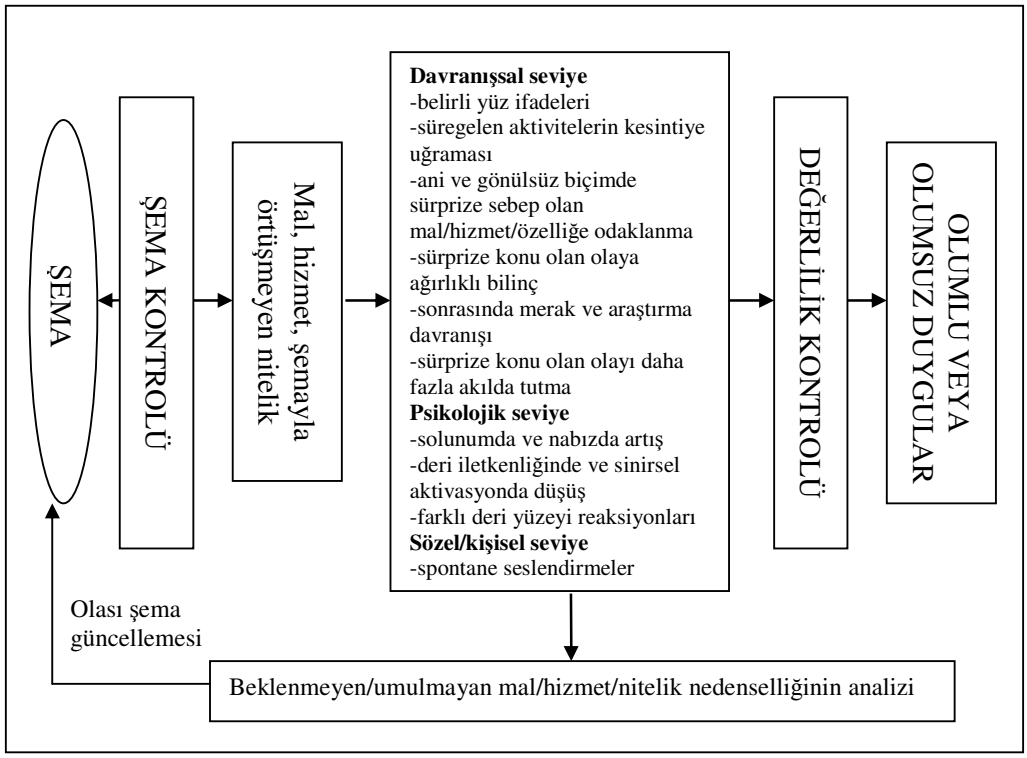
Sürpriz, şema tutarsızlığı sonucunda ortaya çıkmaktadır.[14] Bireyler, gerçeğin uygun bir ifadesini algılayabilmek için sürekli kendi şemalarıyla çevreden gelen girdilerin uyum içinde olup olmadığını kontrol ederler. Girdiler, beklenildiği gibi

[12] Guido H. E. Gendolla, "Surprise in the Context of Achievement: The Role of Outcome Valence and Importance", **Motivation and Emotion**, C. 21, No: 2, 1997, s.168-173
[13] Meyer, Reisenzein, Schützwohl, **a.g.e.**, s.253
[14] Joachim Stiensmeier-Pelster, Alice Martini, Rainer Reisenzein, "The Role of Surprise in the Attribution Process", **Cognition and Emotion**, No: 9, 1995, s. 7

gerçekleştiğinde, şemayla uyumlu olduğundan sürpriz gerçekleşmez. Girdilerin şemadan farklılaştıkları anlarda ise sürpriz sağlanmış olur.[15]

İlk defa karşılaşılan beklenmedik durum karşısında gösterilen analiz ve değerlendirme süreçleri, kişinin hafızasında saklanır. Tekrar aynı veya benzer bir olay meydana geldiğinde, bu bilgiler kişi tarafından kullanılır.[16]

Şekil 5: Sürpriz Şeması



Kaynak: Joelle Vanhamme, "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on How Best to Measure Surprise", **Journal of Marketing Management**, No:16, 2000, s. 567

Sürpriz şeması, psikolojide sürprizin oluşumu ve sürprizin ardından gerçekleşen tüm süreci açıklamak için kullanılmaktadır. Şemada bulunan süreçler, şemada yer aldıkları sıraya göre gerçekleşmemekte, bazıları ise aynı anda oluşmaktadırlar.

[15] Vanhamme, **a.g.e.**, s. 566
[16] Meyer, Reisenzein, Schützwohl, **a.g.e.**, s.272

Sürprize yol açan deneyim, bir dizi zihinsel süreci tetiklemektedir. Bu süreç, öncelikle kavranan bir olayı kişinin değerlendirmesiyle başlamaktadır. Bu olayın sürprize yol açması için şema tutarsızlığı değer eşiklerini aşması gerekir. Bu aşama, sürpriz şemasında mal, hizmet, şemayla örtüşmeyen nitelik olarak gözükmektedir.

Yaşanmış olan deneyimin, şema ile bir tutarsızlık gösterdiğinin birey tarafından algılanmasının ardından, üç farklı seviyede reaksiyon gerçekleşmektedir. Davranışsal seviyede ortaya çıkan öncelikli olaylardan biri, süre gelen bilgi işleme süreçlerinde aksaklığın oluşmasıdır. Bu süreçlerin yeniden sağlanması ve beklenmeyen veya umulmayan olayla ilgili araştırma yapılması, ilgili olaya odaklanma bir sonraki aşamadır. Olayın gerçekleşmesinin ardından merak ve araştırma davranışı, uzun vadede ise olayı daha fazla akılda tutma ile davranışsal seviye son bulmaktadır.[17]

Süregelen bilgi işleme süreçlerinin kesintiye uğraması ve işleme sürecinin yeniden tahsis edilmesi aşamalarının fonksiyonu, takip eden durum analizi ve şema güncellemesi süreçleri için ilk motivasyonel şiddete olanak vermek ve temin etmektir. Böylece, hem sürpriz durumuna karşı anlık uyum hareketlerini benimsemeyi sağlar hem de gelecekte bu durumla ilgili oluşabilecek yeni işler için tahmin, kontrol ve elverişliliği temin eder.[18]

Psikolojik seviyede meydana gelen solunum ve nabızda artış, deri iletkenliğinde ve sinirsel aktivasyonda düşüş ile farklı deri yüzü reaksiyonları (tüylerin dikleşmesi, vb.) ve sözel/kişisel seviyede incelenen spontane seslendirmeler, bireyde sürpriz duygusunun yarattığı aktivitelerdir.

Değerlilik kontrolü; sürprizin özelliklerinden biri olan, sürprizin yoğunluğunu bireyin değerlendirmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla birey, göstereceği tepkileri bu değerlendirmeyi göz önünde bulundurarak gerçekleştirecektir.[19]

---

[17] Rainer Reisenzein, **The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behaviour**, PA: Philadelphia, Psychology Press, 2000, s.263
[18] Meyer, Reisenzein, Schützwohl, **a.g.e.**, s.253
[19] Reisenzein, Meyer, **a.g.e.**, s.292

Sürprizin, olumlu veya olumsuz duygulara yol açtığı bilinmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında tüketici tatminiyle sürprizin olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. [20] Buna karşılık, yaşanmış olan deneyim sonucunda ortaya çıkan duygu olumsuz ise, olumlu duygulara göre bireyin ilgisinin daha yüksek olduğu, bilinci daha yüksek bir düzeyde uyardığı; dolayısıyla uzun vadede daha hatırlanabilir olduğu da bilinmektedir.[21]

Son olarak bireyin gerçekleştirdiği nedensellik analizinin ardından, konuyla ilgili şemanın güncellenmesi söz konusudur. Bu güncellemenin ana amacı, gelecekte bu durumla ilgili oluşabilecek veya tekrar edebilecek olayları, bireyin tahmin ve kontrol edebilmesini sağlamaktır.[22]

2.3 Sürpriz Kavramının Pazarlama Açısından Önemi

Beklenmedik veya umulmadık olumlu bir durum karşısında sürpriz duygusunu hissetmiş birisi, aynı durumdu sürpriz hissetmemiş birisinden daha fazla keyif almaktadır.[23]Satın alma esnasında karşılaşılan olumlu sürprizin, tüketici tatminin olumlu yönde etkilediği bilinmektedir.[24]

Perakende satış noktasında, perakende satış noktası tarafından tüketiciye sunulan ve tüketici tarafından sürpriz olarak algılanan mağaza içi kuponlarının hem adet hem de tutar olarak planlanmamış satın almayı arttırdığı kanıtlanmıştır. Mağaza içinde sürpriz bir kupon sunulan tüketiciler, sunulmayan tüketicilere göre %47 adet daha fazla planlanmamış ürün satın alımı yapmaktadırlar.[25]

Sürprizin, araştırmaya konu olan boyutu ise başkalarıyla paylaşılması yönüdür. Kişinin karşılaştığı durumla ilgili hissettiği olumlu veya olumsuz duygular, bilişsel

[20] Bergeron, Roy, **a.g.e.**, s.181
[21] Luminet, v.d., **a.g.e.**, s.487-488
[22] Meyer, Reisenzein, Schützwohl, **a.g.e.**, s.292
[23] Vanhamme, Snelders, **a.g.e.**, s.33
[24] Bergeron, Roy, Fallu, **a.g.e.**, s.181
[25] Carrie M. Heilman, Kent Nakamoto, Ambar G. Rao, "Pleasant Surprises: Consumer Response to UnBeklenen In-Store Coupons", **Journal of Marketing Research**, No:39, 2002, s.247-250

ve sosyal sonuçlara yol açmaktadır. Bilişsel süreçler, tecrübe edilen olayın üzerine kişinin derin düşüncelere kapılmasını kapsamaktadır. Sosyal süreçler ise yaşanmış olan olayın başkalarına aktarılmasıyla ilgili duyulan ihtiyaçlardır. Duygusal konular, genellikle ilgili olayın gerçekleşmesinin hemen ardından başkalarıyla paylaşılır ve bu paylaşım pek çok defa tekrarlanır. Büyük bir oranda bu tecrübenin aktarıldığı insanlar kişinin ebeveynleri, kardeşleri, arkadaşları ve/veya eşleri gibi yakın çevresidir. Yaşanan olumsuz deneyimler ise çok daha fazla kişiyle paylaşılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak kişi, yaşamış olduğu olayların %90'ından fazlasını en az bir kere başkalarıyla paylaşmaktadır.[26] Bu veriler ışığında, satın alma esnasında tüketiciye bir deneyim yaşatılması durumunda, bunun başkaları ile paylaşılması olasılığının yüksek olduğu bir gerçektir.

2.4 Sürprizin İfade Ediliş Biçimleri

Sürprizin çeşitli faktörlerine bağlı değişiklikler göstermekle birlikte, yaşanmış olan olayın karşısında bireyin gösterebileceği farklı tepkiler bulunmaktadır.

Sürprize yol açan olayla karşılaştığı anda bireyin göstereceği çeşitli tepkiler bulunmaktadır. Sürpriz, bilinmedik veya beklenmedik bir durum karşısında oluştuğundan dolayı öncelikle insanlar irkilir. Uyarıcının amacını öğrenebilmek için gözler tamamen açılır. Kişinin sürpriz duygusunu yaşadığı, göz kapaklarının ve ağzın büyük bir şekilde açılmasından anlaşılabilir. Göz kapaklarını açan kişi, görüş alanını büyütür ve gözbebeklerini ilgili noktaya kolayca döndürebilir. Buna ek olarak tipik bir şekilde kalbin hareketi hızlanır ve nabız yükselir. Derinin rengi soluklaşır ve ardından soğuk terler boşalır. Saç telleri ve vücuttaki tüyler dikleşir. Kalp atışlarının hızlanmasına bağlı olarak nefes alışverişi süratlenir. Ağızda kuruma meydana gelir. El ile ağzı kapatmak ve ıslık çalmak da sürprize karşı gösterilen tepkiler arasındandır.[27]

[26] Luminet, v.d., **a.g.e.**, s.473-482
[27] Charles Darwin, **The Expression of the Emotions in Man and Animals**, New York, D. Appleton and Company, 1899, s.110

Bireyler, yaşamışları oldukları sıra dışı deneyimleri çevresine aktarmaktadır. Sürprizin ifade ediliş biçimlerinden pazarlamayı ilgilendiren bölüm, ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olan sözel iletişimdir. Bir ürün veya marka ile ilgili olumlu veya olumsuz sürpriz yaşamış kimse, bu deneyimi daha sonra etrafına anlatma eğilimindedir. Yaşamış olduğu tecrübenin ardından hissetmiş olduğu olumsuz sürpriz duygusunu bir başkasına aktaran kişi, olumlu sürprizi aktarmasına göre anlatımda duygularına daha az yer vermektedir.[28]

[28] Luminet, v.d., **a.g.e.**, s.487

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE SATIN ALMA ESNASINDA KARŞILAŞILAN SÜRPRİZ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

3.1 Araştırmanın Konusu

Gelişen interaktif mecralar sayesinde günümüz tüketicisi artık daha bilinçli, seçici ve bilgilidir. Piyasalarda yer alan mal ve hizmetlerle ilgili detaylı içeriğe ulaşması önceki dönemlere kıyasla hem çok daha kısa zaman içerisinde, hem de kolaylıkla mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı, pazarda yer alan ürünlerin arasındaki farkları kolaylıkla algılayabilmekte, teknik özellikleri ve fiyatlarını karşılaştırabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler karşısında ise pek çok ürün pazarında kafa karıştırıcı düzeyde bir aynılaşma, benzerleşme yaşanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da fiyat rekabeti kaçınılmaz olmakta ve şirketler daha düşük kar-daha çok müşteri ekseninde hareket etmektedir.

Bu karmaşıklığın içerisinde yapılan işe "insan eli" değdirmek, yoğun rekabet ortamında tüketicilerin zihninde bir iz bırakabilmek için ciddi bir fırsat olabilmektedir. Perakende satış noktasında bunu başarmanın bir yolu, tüketicilere "sürpriz" yaşatmaktır.

Televizyon, radyo, gazete, dergi, vb. iletişim araçlarına reklam vermek, pek çok şirketin pazarlama giderlerinde önemli kalemler olarak yerini almaktadır. Belirlenmiş olan iletişim mesajı çerçevesinde, bir ajansa hazırlatılan görsel ve/veya işitsel materyalin, ilgili mecrada para karşılığında yayınlatılması, geleneksel reklamcılığın temelini oluşturmaktadır. Oysaki bu yöntemler, firmalar için ciddi maliyetler oluşturmaktadır. Buna ek olarak, kullanılan mecrada yer alan diğer reklam

çalışmalarının arasında, kalabalığın içinde kaybolup gitmektedir. İşte bu noktada, ağızdan ağıza pazarlama hem firmalar hem de tüketiciler için bir kaçış yolu olarak görülebilmektedir.

Çevrede bulunan, ilgili markadan veya şirketten bağımsız kişilerden gelmesi sebebiyle güvenilirliği yüksek olan ağızdan ağıza pazarlama mesajları, tüketicilerin ürünlerle ilgili araştırma sürelerini de kısaltmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama literatüründe geniş bir yer tutmaktadır. Pek çok araştırmaya göre satın almaya yaptığı etki bakımından geleneksel reklam iletişiminden çok daha etkili bir araçtır. Fakat pratik anlamda şirketler tarafından başlatılmasının veya desteklenmesinin, diğer pazarlama araçlarına göre daha zor olmasından dolayı göreceli olarak daha az tercih edilmektedir.

Sürpriz, ağızdan ağıza pazarlamayı başlatıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma esnasında karşılaşılan sürprizin, insanlara hakkında konuşulabilecek bir konu vermesi açısından önemli bir rolü vardır.

3.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Tüketicilerin, ürünlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri diğerleriyle paylaştıkları bilinmektedir. Dolayısıyla, satın alma esnasında karşılaşılmış olan sürprizin de ağızdan ağıza pazarlama ile yayılması beklenmektedir.

Pazarlama alanında akademik olarak çok fazla araştırılmamış olan sürpriz kavramının, günümüz iş dünyasında çok önemli bir yer tutan ağızdan ağıza pazarlama ile olan ilişkisi, araştırmanın amacıdır. Firmalara uygulanabilir ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları başlatıcı olarak sürpriz fonksiyonunun gösterilmesi hedeflenmektedir. Böylelikle, sıra dışı satın alım deneyimleri yaşatarak bireylerin ağızdan ağıza pazarlama davranışının yönetilebilir bir yönü ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın diğer amacı; bireylerin sürprize ilişkin algılara göre belirli kümeler içerisinde toplanıp toplanmadıklarının tespit edilmesidir. Buna ek olarak sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, kümelerdeki bireylerin birbirleriyle olan farklılaşmaları da incelenecektir.

Türkiye'de, Telekomünikasyon Kurulu'nun Eylül 2008'de açıkladığı rakamlara göre 65.287.049 GSM abonesi bulunmaktadır.[1] Ayrıca Türkiye'de bugüne kadar yaklaşık 90.000.000 adet garantili cep telefonu satılmıştır ve yaklaşık 65.000.000'u aktif durumdadır.[2] Araştırmaya dahil edilecek olan cevaplayıcıların, en az 1 defa cep telefonu satın almış olması gerekmektedir. Bu tarama, ankette ilk soru ile sağlanmış olup, en az 1 defa cep telefonu satın alımı gerçekleştirmemiş bireyler, araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmanın birinci kısıtı, araştırmanın yalnızca cep telefonu satışı gerçekleştirilen bir perakende mağazası üzerinde yapılmış olmasıdır. Olumlu ve olumsuz sürprizin, cevaplayıcıların zihninde rahatlıkla algılanabilmesi için iki farklı senaryo metni kendilerine sunulmuştur. Bu metinde, cep telefonu satın alımı esnasında karşılaşılan sürpriz durumları kendilerine aktarılmıştır.

Çalışmanın diğer kısıtı, araştırmanın internet üzerinden anket doldurma yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bundan dolayı, hiçbir şekilde internet erişimi bulunmayan bireyler, araştırma kapsamına alınmamaktadır.

Araştırmanın üçüncü kısıtı, pilot araştırma olması ve seçilen örnekleme metodudur. Tüm bunlardan dolayı, elde edilen sonuçlar genellemeye imkan vermemektedir.

[1] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Web Sitesi, (Çevrimiçi)
http://www.tk.gov.tr/yayin/istatistikler/istatistik/2008/gsm2008.htm, 10 Aralık 2008
[2] Haber Türk Web Sitesi, (Çevrimiçi)
http://www.haberturk.com/haber.asp?id=104126&cat=210&dt=2008/10/22, 10 Aralık 2008

3.3 Araştırmanın Ön Çalışması

Anket formunda yer alan sorulardan bir bölümü ikincil kaynaklardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket çalışması internette yayınlanmadan önce, 20 kişilik bir grupla ön anket çalışması yapılmış ve bazı eklemeler yapılmış, bazı sorular ise yeniden düzenlenmiştir.

3.4 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma amaçları göz önünde bulundurularak araştırma modeli ve değişkenleri, araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve araştırma uygulanmıştır.

3.4.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacına ve hipotezlerinin test edilmesine uygun olması açısından 4 değişken grubu ve alt başlıkları belirlenmiştir.

1. Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikler
    a. Cinsiyet
    b. Yaş
    c. Gelir
    d. Eğitim Durumu
    e. Medeni Durum
    f. Hane Halkı Büyüklüğü
    g. Meslek

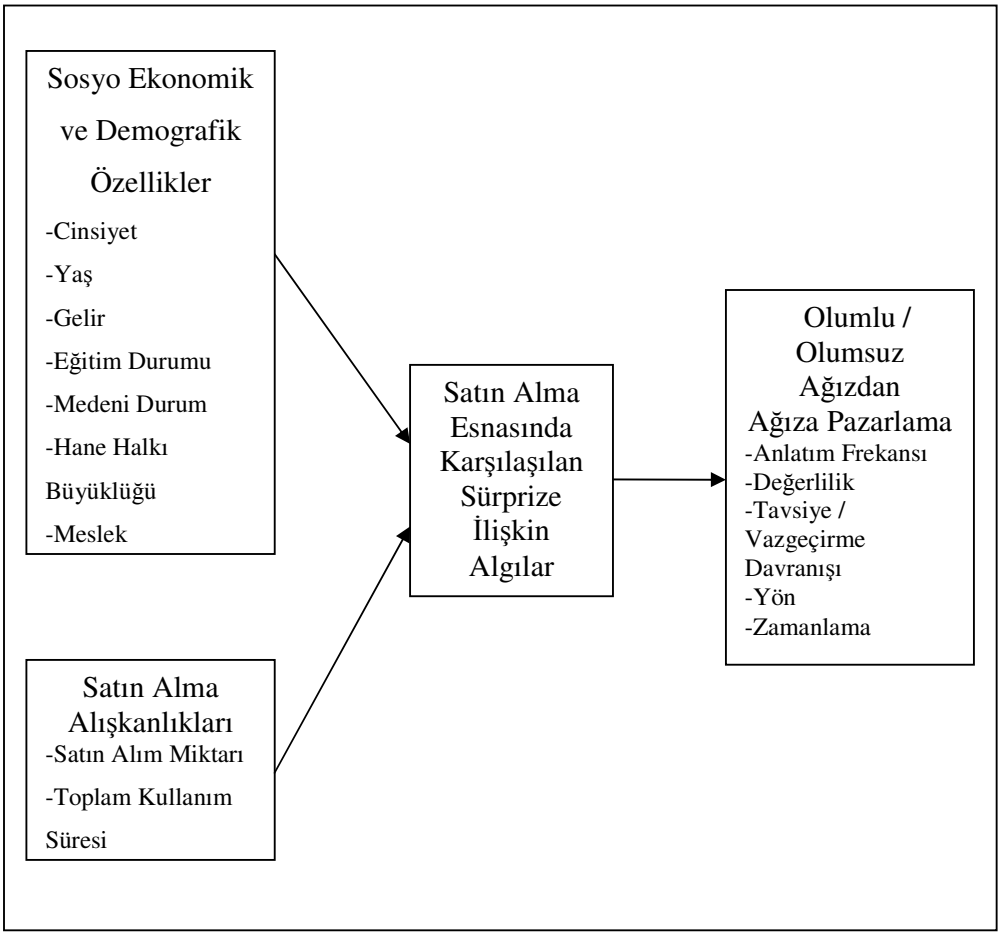
2. Satın Alma Alışkanlıkları
    a. Satın Alım Miktarı
    b. Toplam Kullanım Süresi

3. Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürprize İlişkin Algılar

4. Olumlu / Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
    a. Anlatım Frekansı
    b. Değerlilik
    c. Tavsiye / Vazgeçirme Davranışı
    d. Yön
    e. Zamanlama

İlgili değişkenler ve araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak, araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Anket formu toplam yirmi iki sorudan oluşmaktadır. İlk soru, cevaplayıcının en az bir adet cep telefonu satın alımı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini sorgulayan filtre sorudur. Bu soruya hayır yanıtını veren yanıtlayıcılar, anketin ileriki bölümlerine geçiş yapamamaktadır. Üçüncü ve dördüncü sorular, cevaplayıcının satın alma alışkanlıklarını inceleyen sorulardır. Dördüncü soru olumlu sürprize ilişkin algıları ölçmekte; beşinci, altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorular ise olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın boyutlarını araştırmaktadır. Onuncu sorudan on beşinci soruya kadar, yanıtlayıcının olumsuz sürprizle ilgili algıları ve ağızda ağıza pazarlama davranışı incelenmektedir. On altıncı soru ile yirmi ikinci sorular arasındaki bölüm ise sosyo ekonomik ve demografik özelliklerle ilgilidir.

3.4.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı, araştırma modeli ve araştırmanın değişkenlerine bağlı olarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.
H_2: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin sosyo ekonomik ve demografik özellikleri birbirinden farklıdır.
H_3: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları birbirinden farklıdır.
H_4: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında bir ilişki vardır.

3.4.3 Örnekleme Süreci

Ana kütle, araştırmaya konu olan ürünün satın alım sürecini bilmesinden dolayı Türkiye'de en az bir defa cep telefonu satın alımı gerçekleştirmiş olan tüm tüketicilerdir. Türkiye'de 2008 yılı Ekim ayına dek yaklaşık olarak toplam 90 milyon garantili cep telefonu satışı gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak yurt dışından

getirilip Türkiye'de kullanılan cep telefonları da bulunmaktadır. Bazı tüketicilerin, toplamda birden fazla cep telefonu satın almış olmasından ve yurt dışından getirilen cep telefonlarının net rakamına ulaşılamamasından ötürü ana kütlenin sayısı tam olarak bilinmemektedir.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü %95 güven aralığında, %5 hata payıyla gerçekleştirilmiştir. Örnek büyüklüğü belirlenirken ana kütle bilinmediğinden dolayı, en yaygın örnekleme formülünde ($n = \pi (1- \pi) / (e/Z)^2$) "$\pi (1- \pi)$" bölümünün en yüksek olduğu ($0.5 \times 0.5 = 0.25$) değeri kullanılmaktadır.[3]

%95 güven aralığı göz önünde bulundurulduğunda, örnek büyüklüğü hesaplaması aşağıdaki gibi olmaktadır;
$n = \pi (1- \pi) / (e/Z)^2 = 0.25 / (0.05 / 1.96)^2 = 384$

Araştırmanın pilot çalışma olmasından (elde edilecek bulguların geneli temsil iddiası olmadığından), anket uygulamasının internet ortamında yürütülmesi planlandığından ve araştırmanın zaman ile maliyet kısıtlarından ötürü örnekleme yöntemi; Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri'nden Kolayda Örnekleme olarak belirlenmiştir.

Anketin internet üzerinde erişilebilir durumda bırakıldığı süre içerisinde toplam 546 birey anketi yanıtlamıştır. Bu yanıtlayıcılardan, tarama sorusuna olumsuz yanıt verenler ile tamamlanmamış anketler çıkartıldığı zaman geriye kalan 444 anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.4.4 Veri ve Bilgilerin Toplanması

Veriler, internet üzerinde hazırlanmış olan anketin dağıtılmasıyla toplanmıştır. Böylelikle gerekli örnek büyüklüğüne hızlı ve düşük maliyetle ulaşılması sağlanmıştır. Gerekli örnek büyüklüğü rakamına ulaşabilmek için, anketin yer aldığı

[3] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 8. bs., İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006, s. 191

internet sayfasının bağlantısı çeşitli elektronik posta gruplarına ve sosyal ağlardaki gruplara gönderilmiştir.

Anket formu, 5 Nisan 2009 ile 21 Nisan 2009 tarihleri arasında doldurulmak üzere, www.qualtrics.com adresinde aktif durumda tutulmuştur.

3.5 Veri ve Bilgilerin Analizi

Elektronik ortamda toplanan veri ve bilgi, ilgili web sitesinden SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dosyası şeklinde kaydedilmiştir. Sonuçlar SPSS 13.0 programında analiz edilmiştir.

Araştırmada frekans; sürprize ilişkin algıları benzer olan bireyleri bir araya toplamak için kümeleme; ilişkiyi saptamak için Ki-Kare ve Kendall Korelasyon Analizi; farkı tespit etmek için Ki-Kare kullanılmıştır

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Veri ve bilgiler, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile test edilmiştir. Her bir hipotezin test edilmesi için uygun görülen analiz, SPSS programı aracılığıyla uygulanmıştır.

4.1 Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Tablo 2: Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	237	53,4
Erkek	207	46,6
Toplam	444	100,0

Anketi yanıtlayan toplam 444 kişiden 237'si kadın, 207'si ise erkektir.

Tablo 3: Yaş

	Frekans	Yüzde
13-22	63	14,2
23-32	301	67,8
33-42	57	12,8
43 ve üzeri	23	5,2
Toplam	444	100,0

Araştırmaya dahil olan bireylerin %67,8'i 23-32 yaş aralığındadır. Bu grubun ardından en yüksek katılıma sahip yaş grubu 13-22'dir. 33 ve üstündeki yaş grubundaki yanıtlayıcıların oranı ise %18'dir.

Tablo 4: Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim / Lise	51	11,5
Fakülte/Yüksek Okul	281	63,3
Lisansüstü (Y.Lisans/Doktora)	112	25,2
Toplam	444	100,0

Eğitim durumlarını inceleyen soruya verilen yanıtlara göre; 281 birey, %63,3'lük oran ile Fakülte ve/veya Yüksek Okul eğitim seviyesi ilk sırada, Lisansüstü eğitim ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Evli	116	26,1
Bekar	328	73,9
Toplam	444	100,0

Anketi yanıtlayan 444 bireyden 328'i bekar, 116'sı evlidir.

Tablo 6: Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
0 - 1.000	36	8,1
1.001 - 2.000	97	21,8
2.001 - 3.000	99	22,3
3.001 - 4.000	74	16,7
4.001 ve üzeri	138	31,1
Toplam	444	100,0

Bireylerin aylık ortalama hane gelirlerinde sırasıyla %22,3 ve %21,8 ile 2.001 TL - 3.000 TL ve 1.001 TL - 2.000 TL aralıkları en yüksek oranlarda bulunmaktadır. Anketi yanıtlayan bireylerden 3.001 TL ve üzerinde geliri bulunanların oranı ise %47,8'dir.

Tablo 7: Hane Halkı Büyüğü

	Frekans	Yüzde
1 Kişi	43	9,7
2 Kişi	91	20,5
3 Kişi	138	31,1
4 Kişi	128	28,8
5 Kişi ve üstü	44	9,9
Toplam	444	100,0

Ankete katılanların % 80,4'lük bir bölümü 2, 3 veya 4 kişilik hanelerde yaşamaktadır. 5 kişi ve üzerindeki hanelerde yaşayan bireylerin oranı ise %9,9'dur.

Tablo 8: Meslek

	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	23	5,2
Tüccar/Sanayici	6	1,4
Esnaf	3	,7
İşçi	3	,7
Memur	11	2,5
Emekli	3	,7
Ev Hanımı	6	1,4
Diğer	47	10,6
Özel Sektör Çalışanı	223	50,2
Öğrenci	119	26,8
Toplam	444	100,0

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı özel sektörde çalışmaktadır. %26,8'i öğrencidir. Geriye kalan %23'lük oran ise diğer meslek gruplarında bulunmaktadır.

4.2 Araştırmaya Katılan Bireylerin Cep Telefonu Satın Alma Alışkanlıkları

Anketi yanıtlayan kişilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları iki boyutta incelenmiştir. Birincisi, bireyin anketi yanıtladığı tarihe kadar kaç adet cep telefonu

satın alımı gerçekleştirdiği, ikincisi ise cep telefonunu toplam olarak kaç yıldır kullandığıyla ilgilidir.

Tablo 9: Satın Alım Miktarı

	Frekans	Yüzde
1-3 Adet	193	43,5
4-6 Adet	177	39,9
7-9 Adet	48	10,8
10 Adet ve üstü	26	5,9
Toplam	444	100,0

Anketi tamamlayan 444 kişi arasında 1-3 adet cep telefonu satın almış bireyler %43,5 ile en büyük orana sahiptir. Bunun ardından 4-6 adet %39,9 oran ile gelmektedir. 7 adetin üzerinde cep telefonu satın alımı gerçekleştirmiş bireylerin oranı ise 16,7'dir.

Tablo 10: Toplam Kullanım Süresi

	Frekans	Yüzde
1-3 Yıl	11	2,5
4-6 Yıl	44	9,9
7-9 Yıl	167	37,6
10-12 Yıl	184	41,4
13 Yıl ve üstü	38	8,6
Toplam	444	100,0

Araştırmaya dahil olan kişilerin %41'4'ü 10-12 yıldır cep telefonu kullanmaktadır. 10 yıldan az bir süredir cep telefonu kullananların toplam oranı %50'dir.

4.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın 5 boyutuyla incelenmiştir. Bunlar; frekans, şiddet, tavsiye/vazgeçirme, ilk anlatım yönü ve ilk anlatım zamanıdır.

Tablo 11: Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Anlatılan Kişi Sayısı	1	28	6,3	6,3
	2	14	3,2	9,5
	3	43	9,7	19,1
	4	41	9,2	28,4
	5	52	11,7	40,1
	6	4	,9	41,0
	7	23	5,2	46,2
	8	13	2,9	49,1
	9	3	,7	49,8
	10	90	20,3	70,0
	11	1	,2	70,3
	13	20	4,5	74,8
	14	3	,7	75,5
	15	16	3,6	79,1
	16	4	,9	80,0
	17	1	,2	80,2
	19	2	,5	80,6
	20	26	5,9	86,5
	21	2	,5	86,9
	22	6	1,4	88,3
	23	3	,7	89,0
	24	1	,2	89,2
	25	3	,7	89,9
	26	3	,7	90,5
	27	1	,2	90,8
	28	1	,2	91,0
	29	3	,7	91,7
	30	23	5,2	96,8
	31	2	,5	97,3
	35	4	,9	98,2
	45	3	,7	98,9
	50	5	1,1	100,0
	Toplam	444	100,0	

Ortalama	10,94
Std. Sapma	9,594

Bireylerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama frekansı ortalaması 10,94'tür. Satın alım noktasında gerçekleşen sürpriz deneyimiyle ilgili tüketiciler ortalama olarak 10,94 kişiye bu tecrübelerini anlatmaktadırlar. Bu deneyimi 10 kişiye anlatacağını belirten

bireyler %20,3 ile en yüksek orana sahiptir. 30 kişi ve üzerinde anlatım gerçekleştireceklerin toplam oranı %8,4'tür.

Tablo 12: Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
%100 Olumlu	189	42,6	42,6
%80 Olumlu	152	34,2	76,8
%60 Olumlu	54	12,2	89,0
%40 Olumlu	24	5,4	94,4
%20 Olumlu	18	4,1	98,4
%0 Olumlu	7	1,6	100,0
Toplam	444	100,0	

Ortalama	1,99
Std. Sapma	1,176

Sürpriz deneyimiyle ilgili anlatımda bulunan bireyler, bu konuyu çevrelerine büyük bir oranda (%42,6) %100 olumlu olarak anlatmaktadır. %60 ve altında olumlu anlatım şiddetiyle bu deneyimi çevresine aktaracak olanların oranı ise yalnızca %23,3'tür.

Tablo 13: Tavsiye Davranışı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	404	91,0	91,0
Hayır	40	9,0	100,0
Toplam	444	100,0	

Sürprizin yaşanmış olduğu satın alım noktasını başkalarına tavsiye edeceklerin oranı %91 ile oldukça yüksek bir seviyededir. Tavsiye etmeyeceğini belirten bireylerin sayısı ise 40'tır.

Tablo 14: Olumlu Anlatım Yönü

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eş/Erkek-Kız Arkadaş	101	22,7	22,7
Bir Akraba	45	10,1	32,9
Ebeveynlerden Biri	69	15,5	48,4
Yakın Arkadaş	169	38,1	86,5
Tanıdık Biri	23	5,2	91,7
İş Arkadaşı	35	7,9	99,5
Bir Yabancı	2	,5	100,0
Toplam	444	100,0	

İlk anlatımın yönüyle ilgili sonuçlarda, en yüksek oranın %38,1 ile yakın arkadaş seçeneği olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %22,7'si bu tecrübelerini ilk defa eş veya erkek-kız arkadaşlarına anlattıklarını, yalnızca %0,5'i ise bir yabancıyla paylaştıklarını belirtmiştir.

Tablo 15: Olumlu Anlatım Zamanı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir Saat İçinde	115	25,9	25,9
Yarım Gün İçinde	79	17,8	43,7
Bir Gün İçinde	163	36,7	80,4
Bir Hafta İçinde	79	17,8	98,2
Bir Haftadan Daha Geç	8	1,8	100,0
Toplam	444	100,0	

Ortalama	2,52
Std. Sapma	1,111

Tüketicilerin %25,9'u, satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz olayını, deneyimi yaşadıktan sonraki bir saatlik dilim içerisinde ilk defa bir başkasına aktarmaktadır. Bireyler, en çok %36,7 ile bir gün içinde bu konuyu bir başkasına anlatacaklarını belirtmişlerdir. Bir hafta veya daha uzun bir sürede anlatım gerçekleştireceklerin oranı ise %19,6'dır.

Tablo 16: Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Anlatılan Kişi Sayısı	1	8	1,8	1,8
	2	4	,9	2,7
	3	14	3,2	5,9
	4	17	3,8	9,7
	5	33	7,4	17,1
	6	6	1,4	18,5
	7	20	4,5	23,0
	8	11	2,5	25,5
	9	1	,2	25,7
	10	92	20,7	46,4
	11	1	,2	46,6
	12	5	1,1	47,7
	13	16	3,6	51,4
	14	2	,5	51,8
	15	16	3,6	55,4
	16	13	2,9	58,3
	17	2	,5	58,8
	18	5	1,1	59,9
	19	3	,7	60,6
	20	35	7,9	68,5
	21	6	1,4	69,8
	22	6	1,4	71,2
	23	3	,7	71,8
	24	4	,9	72,7
	25	2	,5	73,2
	26	4	,9	74,1
	29	8	1,8	75,9
	30	62	14,0	89,9
	31	9	2,0	91,9
	35	2	,5	92,3
	40	3	,7	93,0
	45	3	,7	93,7
	50	11	2,5	96,2
	55	4	,9	97,1
	60	2	,5	97,5
	65	1	,2	97,7
	70	5	1,1	98,9
	75	5	1,1	100,0
	Toplam	444	100,0	

Ortalama	18,18
Std. Sapma	14,670

Tüketiciler, satın alma esnasında karşılaştıkları olumsuz sürpriz deneyimini ortalama olarak 18,18 kişiye anlatmaktadırlar. Bu rakam, olumlu sürpriz deneyiminde 10,94 olarak gerçekleşmişti. 20 kişi ve üzerindeki anlatım gerçekleştireceğini belirten bireylerin oranı %39,7'dir. En çok tercih edilen seçenek %20,7 ile 10 kişidir.

Tablo 17: Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
%100 Olumsuz	351	79,1	79,1
%80 Olumsuz	61	13,7	92,8
%60 Olumsuz	16	3,6	96,4
%40 Olumsuz	6	1,4	97,7
%20 Olumsuz	3	,7	98,4
%0 Olumsuz	7	1,6	100,0
Toplam	444	100,0	

Ortalama	1,36
Std. Sapma	0,883

Olumsuz sürpriz olayının anlatımında tüketiciler en çok %100 olumsuz anlatım gerçekleştireceklerini belirtmiştir. %40 ve altında olumsuz anlatımın gerçekleşme oranı yalnızca %3,7'dir.

Tablo 18: Vazgeçirme Davranışı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	376	84,7	84,7
Hayır	68	15,3	100,0
Toplam	444	100,0	

İlgili deneyimin gerçekleştiği noktadan bir ürün satın almayı planlayan kişileri vazgeçirmeye çalışanların oranı %84,7'dir.

Tablo 19: Olumsuz Anlatım Yönü

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eş/Erkek-Kız Arkadaş	90	20,3	20,3
Bir Akraba	43	9,7	30,0
Ebeveynlerden Biri	71	16,0	45,9
Yakın Arkadaş	158	35,6	81,5
Tanıdık Biri	39	8,8	90,3
İş Arkadaşı	42	9,5	99,8
Bir Yabancı	1	,2	100,0
Toplam	444	100,0	

Olumlu sürprizde olduğu gibi, olumsuz sürpriz olayında da ilk anlatımın gerçekleşeceği kişi en büyük oranla (%35,6) yakın arkadaştır. İkinci olarak tercih edilen kişiler ise eş veya erkek-kız arkadaştır.

Tablo 20: Olumsuz Anlatım Zamanı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir Saat İçinde	188	42,3	42,3
Yarım Gün İçinde	78	17,6	59,9
Bir Gün İçinde	128	28,8	88,7
Bir Hafta İçinde	45	10,1	98,9
Bir Haftadan Daha Geç	5	1,1	100,0
Toplam	444	100,0	

Ortalama	2,10
Std. Sapma	1,100

Tüketicilerin %42,3'ü, olumsuz sürpriz deneyimini ilk defa bir saat içinde bir başkasıyla paylaşmaktadır. %88,7'si ise en geç bir gün içinde bu olayla ilgili çevresindeki bireylere bir anlatım gerçekleştirmektedir.

4.4 Sürprize İlişkin Algılar

Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılar, anketi yanıtlayan bireylere olumlu ve olumsuz senaryolar sunularak ölçülmüştür. Hem olumlu hem de olumsuz sürprize ilişkin algıları ölçmek için 4'er sorudan oluşan Likert ölçekleri

kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için alfa değerleri incelenmiştir.

Ankette yer alan Likert ölçeği, bir uçta Kesinlikle Katılıyorum'un, diğer uçta ise Kesinlikle Katılmıyorum'un yer aldığı beş noktadan oluşmaktadır.

Tablo 21: Olumlu Sürpriz İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım bu deneyim beni mutlu ederdi.	1,9617	,93870
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	2,0541	1,04169
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	2,1486	1,06046
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	2,2748	1,12078
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	2,3333	1,18747

Tablo 22: Olumsuz Sürpriz İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım bu deneyim beni mutsuz ederdi.	1,7545	1,10839
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	1,8153	1,12919
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	1,9122	1,15167
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	1,9099	1,11464
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	1,7973	1,15967

Tablo 23: Olumlu Sürprizin Güvenilirlik Analizi

	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	6,7568	7,774	,605	,769
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	6,6622	7,479	,650	,748
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	6,5360	7,148	,663	,740
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	6,4775	7,225	,586	,780

Cronbach Alfa	,808
İfade Sayısı	4

Olumlu sürprize ilişkin algıları ölçen 4 soruluk likert ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,808'dir. Dört sorudan herhangi biri silindiği zaman Cronbach Alfa değeri yükselmemektedir. 0,808'lik Cronbach Alfa değeri, ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 24: Olumsuz Sürprizin Güvenilirlik Analizi

	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	5,6194	8,178	,631	,782
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	5,5225	7,907	,663	,767
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	5,5248	8,160	,648	,775
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	5,6374	8,001	,637	,779

Cronbach Alfa	,822
İfade Sayısı	4

Olumsuz sürprize ilişkin algıları inceleyen 4 sorunun Cronbach Alfa değeri 0,822'dir ve ölçeğin güvenilirliğinin uygun bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Silindiğinde Cronbach Alfa değerini yükseltebilecek bir ifade bulunmamaktadır.

4.5 Sürprize İlişkin Algılar Bakımından Bireylerin Kümelenmesi

"H1: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur." hipotezini test etmek için olumlu ve olumsuz sürprize ilişkin algıları ölçme amaçlı kullanılan 8 sorudan faydalanılmıştır. Olumlu ve olumsuz sürprize ilişkin algılarına göre yanıtlayıcılar 2 ayrı kümeleme analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 25: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar - Nihai Küme Merkezleri

	Küme	
	1	2
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	2,89	1,53
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	3,07	1,57
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	3,31	1,62
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	3,33	1,70

Kümeleme analizi sonucunda toplam 2 kümenin kullanılması uygun görülmüştür. Birinci kümenin olumlu sürprize ilişkin değerlendirmesinin ortalaması 3,15 olarak gerçekleşmiştir. İkinci kümenin olumlu sürprize ilişkin değerlendirme ortalaması ise 1,605'tir.

Tablo 26: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Anova

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ort. Karesi	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	Serbestlik Derecesi		
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	195,982	1	,644	442	304,241	,000
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	238,218	1	,588	442	405,014	,000
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	299,813	1	,581	442	516,304	,000
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	279,678	1	,781	442	358,323	,000

Kümeler arasında her bir ifade için %0 anlamlılık seviyesinde birbirinden farklılaşma tespit edilmiştir.

Tablo 27: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Kümelerde Yer Alan Kişi Sayıları

Küme	1	172,000
	2	272,000
Geçerli		444,000
Kayıp		,000

Analize dahil edilen 444 birey, olumlu sürprize ilişkin algıları bakımından 2 kümede toplanmıştır. Birinci kümede 172 birey, ikinci kümede 272 birey yer almaktadır.

Tablo 28: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Varyans Homojenliği Testi

	Levene Statistic	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	64,735	1	442	,000
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	36,167	1	442	,000
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	33,172	1	442	,000
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	34,409	1	442	,000

Varyans Homojenliği Testi sonrasında; 2 kümenin ilgili ifadelere verdikleri yanıtları göz önünde bulundurularak grup içi homojenliğin %0 anlamlılık seviyesinde sağlandığı ortaya konmuştur.

Tablo 29: Olumlu Sürprize İlişkin Algılar – Kümeler Arası Anova

		Ortalamaların Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	Kümeler Arasında	195,982	1	195,982	304,241	,000
	Kümeler İçinde	284,721	442	,644		
	Toplam	480,703	443			
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	Kümeler Arasında	238,218	1	238,218	405,014	,000
	Kümeler İçinde	259,972	442	,588		
	Toplam	498,189	443			
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	Kümeler Arasında	299,813	1	299,813	516,304	,000
	Kümeler İçinde	256,665	442	,581		
	Toplam	556,477	443			
Beklentim, satın alma sonrasında sigorta hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	Kümeler Arasında	279,678	1	279,678	358,323	,000
	Kümeler İçinde	344,989	442	,781		
	Toplam	624,667	443			

En yüksek karelerin ortalaması değerinin bulunduğu 'Bu olay beklenmedik bir durum olurdu' ifadesi, kümeler arasındaki en büyük farkın bu ifadeye verilen yanıtlarda olduğunu açıklamaktadır.

Tüm bu analizler sonrasında olumlu sürprize ilişkin algılara göre araştırmaya katılan 444 bireyin 2 kümede toplandığı belirlenmiştir.

1. kümede yer alan bireyler, 2. kümede yer alan bireylere göre tüm ifadelerde daha düşük algılama seviyesinde kaldıklarını belirtmişlerdir. 1. küme, "Düşük Olumlu Algılayanlar" olarak adlandırılmıştır. 2. küme ise "Yüksek Olumlu Algılayanlar" kümesi olarak belirlenmiştir.

Düşük Olumlu Algılayanlar, toplam yanıtlayıcıların % 39'unu, Yüksek Olumlu Algılayanlar ise geriye kalan %61'lik bölümü oluşturmaktadır.

Olumsuz sürprize ilişkin algılara göre yanıtlayıcılar kümeleme analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 30: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar - Nihai Küme Merkezleri

	Küme	
	1	2
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	3,21	1,38
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	3,39	1,45
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	3,25	1,50
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	3,25	1,35

Kümeleme analizi sonucunda 2 küme oluşmuştur. Birinci kümenin olumsuz sürprize ilişkin değerlendirmesinin ortalaması 3,275; ikinci kümenin 1,42 olmuştur. İkinci kümenin, birinci kümeye göre olumsuz sürprize ilişkin daha yüksek algılamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Anova

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ort. Karesi	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	Serbestlik Derecesi		
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	267,318	1	,673	442	397,107	,000
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	300,543	1	,649	442	462,805	,000
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	246,091	1	,688	442	357,445	,000
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	289,269	1	,693	442	417,167	,000

Kümeler arasında her bir ifade için %0 anlamlılık seviyesinde birbirinden farklılaşma tespit edilmiştir.

Tablo 32: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Kümelerde Yer Alan Kişi Sayıları

Küme	1	105,000
	2	339,000
Geçerli		444,000
Kayıp		,000

Analize katılan 444 birey, olumsuz sürprize ilişkin algıları bakımından 2 kümede toplanmıştır. Birinci kümede 105 birey, ikinci kümede ise 339 birey yer almaktadır.

Tablo 33: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Varyans Homojenliği Testi

	Levene Statistic	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	53,348	1	442	,000
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	47,974	1	442	,000
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	29,369	1	442	,000
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	76,856	1	442	,000

Varyans Homojenliği Testi sonrasında; 2 kümenin ilgili ifadelere verdikleri yanıtları göz önünde bulundurularak grup içi homojenliğin %0 anlamlılık seviyesinde sağlandığı ortaya konmuştur.

Tablo 34: Olumsuz Sürprize İlişkin Algılar – Kümeler Arası Anova

		Ortalamaların Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.	Kümeler Arasında	267,318	1	267,318	397,107	,000
	Kümeler İçinde	297,538	442	,673		
	Toplam	564,856	443			
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.	Kümeler Arasında	300,543	1	300,543	462,805	,000
	Kümeler İçinde	287,032	442	,649		
	Toplam	587,574	443			
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	Kümeler Arasında	246,091	1	246,091	357,445	,000
	Kümeler İçinde	304,305	442	,688		
	Toplam	550,396	443			
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.	Kümeler Arasında	289,269	1	289,269	417,167	,000
	Kümeler İçinde	306,488	442	,693		
	Toplam	595,757	443			

En yüksek karelerin ortalaması değeri 'Bu kötü olay beni şaşırtırdı' ifadesinde yer almaktadır. Bunun anlamı, kümeler arasındaki en büyük farkın bu ifadeye verilen yanıtta yer almasıdır.

Ankete katılan 444 birey, olumsuz sürprize ilişkin algıları bakımından 2 kümede toplanmıştır.

1. kümede yer alan bireylerin 2. kümedeki bireylere göre olumsuz sürprize ilişkin algılarının daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Yanıtlayıcıların % 24'ünü oluşturan 1. küme 'Düşük Olumsuz Algılayanlar' olarak isimlendirilmiştir. %76'lık dilimi oluşturan 2. küme ise 'Yüksek Olumsuz Algılayanlar' kümesidir.

Yapılan analizler neticesinde "H_1: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur." hipotezi kabul edilmiştir. Tüketiciler, sürprize ilişkin algılarına göre farklı kümelerde yer almaktadırlar.

4.6 Sürprize İlişkin Algılar – Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikler

"H_2: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin sosyo ekonomik ve demografik özellikleri birbirinden farklıdır." hipotezini test etmek için ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 35: Olumlu Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Çapraz Tablo

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Olumlu Sürpriz Kümesi	Düşük Olumlu Algılayanlar	Değer	84	88	172
		Beklenen Değer	91,8	80,2	172,0
		Küme içinde %	48,8%	51,2%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	35,4%	42,5%	38,7%
	Yüksek Olumlu Algılayanlar	Değer	153	119	272
		Beklenen Değer	145,2	126,8	272,0
		Küme içinde %	56,3%	43,8%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	64,6%	57,5%	61,3%
Toplam		Değer	237	207	444
		Beklenen Değer	237,0	207,0	444,0
		Küme içinde %	53,4%	46,6%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 36: Olumlu Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	2,327(b)	1	,127
Likelihood Ratio	2,038	1	,153
Linear-by-Linear Association	2,321	1	,128
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 37: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Çapraz Tablo

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Olumsuz Sürpriz Kümesi	Düşük Olumsuz Algılayanlar	Değer	57	48	105
		Beklenen Değer	56,0	49,0	105,0
		Küme içinde %	54,3%	45,7%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	24,1%	23,2%	23,6%
	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	Değer	180	159	339
		Beklenen Değer	181,0	158,0	339,0
		Küme içinde %	53,1%	46,9%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	75,9%	76,8%	76,4%
Toplam		Değer	237,0	207,0	444,0
		Beklenen Değer	53,4%	46,6%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Cinsiyet içinde %	237,0	207,0	444,0

Tablo 38: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Cinsiyet Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	,045(b)	1	,831
Likelihood Ratio	,010	1	,919
Linear-by-Linear Association	,045	1	,831
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}a}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin cinsiyetleri birbirinden farklıdır." hipotezi red edilmiştir. Farklı kümelerde yer alan bireylerin cinsiyetleri bakımından birbirlerinden anlamlı bir şekilde ayrılmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 39: Olumlu Sürpriz Kümesi – Yaş Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Yaş	13-22	Değer	28	35	63
		Beklenen Değer	24,4	38,6	63,0
		Yaş içinde %	44,4%	55,6%	100,0%
		Küme içinde %	16,3%	12,9%	14,2%
	23-32	Değer	116	185	301
		Beklenen Değer	116,6	184,4	301,0
		Yaş içinde %	38,5%	61,5%	100,0%
		Küme içinde %	67,4%	68,0%	67,8%
	33-42	Değer	22	35	57
		Beklenen Değer	22,1	34,9	57,0
		Yaş içinde %	38,6%	61,4%	100,0%
		Küme içinde %	12,8%	12,9%	12,8%
	43 ve üzeri	Değer	6	17	23
		Beklenen Değer	8,9	14,1	23,0
		Yaş içinde %	26,1%	73,9%	100,0%
		Küme içinde %	3,5%	6,3%	5,2%
Toplam		Değer	172,0	272,0	444,0
		Beklenen Değer	38,7%	61,3%	100,0%
		Yaş içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	172,0	272,0	444,0

Tablo 40: Olumlu Sürpriz Kümesi – Yaş Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	2,421(a)	3	,490
Likelihood Ratio	2,495	3	,476
Linear-by-Linear Association	1,819	1	,177
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 41: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Yaş Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Yaş	13-22	Değer	17	46	63
		Beklenen Değer	14,9	48,1	63,0
		Yaş içinde %	27,0%	73,0%	100,0%
		Küme içinde %	16,2%	13,6%	14,2%
	23-32	Değer	75	226	301
		Beklenen Değer	71,2	229,8	301,0
		Yaş içinde %	24,9%	75,1%	100,0%
		Küme içinde %	71,4%	66,7%	67,8%
	33-42	Değer	9	48	57
		Beklenen Değer	13,5	43,5	57,0
		Yaş içinde %	15,8%	84,2%	100,0%
		Küme içinde %	8,6%	14,2%	12,8%
	43 ve üzeri	Değer	4	19	23
		Beklenen Değer	5,4	17,6	23,0
		Yaş içinde %	17,4%	82,6%	100,0%
		Küme içinde %	3,8%	5,6%	5,2%
Toplam		Değer	105,0	339,0	444,0
		Beklenen Değer	23,6%	76,4%	100,0%
		Yaş içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	105,0	339,0	444,0

Tablo 42: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Yaş Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	3,105(a)	3	,376
Likelihood Ratio	3,310	3	,346
Linear-by-Linear Association	2,373	1	,123
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}b}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin yaşları birbirinden farklıdır." hipotezi reddedilmiştir. Kümelerdeki bireyler, yaşları açısından incelendiklerinde birbirlerinden anlamlı farklılıklar göstermemektedirler.

Tablo 43: Olumlu Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Eğitim Durumu	İlköğretim / Lise	Değer	17	34	51
		Beklenen Değer	19,8	31,2	51,0
		Eğitim Durumu içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Küme içinde %	9,9%	12,5%	11,5%
	Fakülte / Yüksek Okul	Değer	115	166	281
		Beklenen Değer	108,9	172,1	281,0
		Eğitim Durumu içinde %	40,9%	59,1%	100,0%
		Küme içinde %	66,9%	61,0%	63,3%
	Lisansüstü (Y.Lisans/ Doktora)	Değer	40	72	112
		Beklenen Değer	43,4	68,6	112,0
		Eğitim Durumu içinde %	35,7%	64,3%	100,0%
		Küme içinde %	23,3%	26,5%	25,2%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172,0	272,0	444,0
		Eğitim Durumu içinde %	38,7%	61,3%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 44: Olumlu Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	1,626(a)	2	,444
Likelihood Ratio	1,639	2	,441
Linear-by-Linear Association	,177	1	,674
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 45: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Eğitim Durumu	İlköğretim / Lise	Değer	11	40	51
		Beklenen Değer	12,1	38,9	51,0
		Eğitim Durumu içinde %	21,6%	78,4%	100,0%
		Küme içinde %	10,5%	11,8%	11,5%
	Fakülte / Yüksek Okul	Değer	65	216	281
		Beklenen Değer	66,5	214,5	281,0
		Eğitim Durumu içinde %	23,1%	76,9%	100,0%
		Küme içinde %	61,9%	63,7%	63,3%
	Lisansüstü (Y.Lisans/ Doktora)	Değer	29	83	112
		Beklenen Değer	26,5	85,5	112,0
		Eğitim Durumu içinde %	25,9%	74,1%	100,0%
		Küme içinde %	27,6%	24,5%	25,2%
Toplam		Değer	105,0	339,0	444,0
		Beklenen Değer	23,6%	76,4%	100,0%
		Eğitim Durumu içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	105,0	339,0	444,0

Tablo 46: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Eğitim Durumu Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	,476(a)	2	,788
Likelihood Ratio	,473	2	,790
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}c}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin eğitim durumları birbirinden farklıdır." hipotezi reddedilmiştir. Satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 47: Olumlu Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Medeni Durum	Evli	Değer	40	76	116
		Beklenen Değer	44,9	71,1	116,0
		Medeni durum içinde %	34,5%	65,5%	100,0%
		Küme içinde %	23,3%	27,9%	26,1%
	Bekar	Değer	132	196	328
		Beklenen Değer	127,1	200,9	328,0
		Medeni durum içinde %	40,2%	59,8%	100,0%
		Küme içinde %	76,7%	72,1%	73,9%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172,0	272,0	444,0
		Medeni durum içinde %	38,7%	61,3%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 48: Olumlu Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	1,198(b)	1	,274
Likelihood Ratio	,968	1	,325
Linear-by-Linear Association	1,196	1	,274
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 49: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Medeni Durum	Evli	Değer	20	96	116
		Beklenen Değer	27,4	88,6	116,0
		Medeni durum içinde %	17,2%	82,8%	100,0%
		Küme içinde %	19,0%	28,3%	26,1%
	Bekar	Değer	85	243	328
		Beklenen Değer	77,6	250,4	328,0
		Medeni durum içinde %	25,9%	74,1%	100,0%
		Küme içinde %	81,0%	71,7%	73,9%
Toplam		Değer	105,0	339,0	444,0
		Beklenen Değer	105,0	339,0	100,0%
		Medeni durum içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	105,0	339,0	444,0

Tablo 50: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Medeni Durum Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	3,570(b)	1	,059
Likelihood Ratio	3,106	1	,078
Linear-by-Linear Association	3,562	1	,059
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}d}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin medeni durumları birbirinden farklıdır." hipotezi reddedilmiştir. Medeni durumlarına göre kümelerde yer alan bireyler farklılık göstermemektedir.

Tablo 51: Olumlu Sürpriz Kümesi – Gelir Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Gelir	0 - 1.000	Değer	16	20	36
		Beklenen Değer	13,9	22,1	36,0
		Gelir içinde %	44,4%	55,6%	100,0%
		Küme içinde %	9,3%	7,4%	8,1%
	1.001 - 2.000	Değer	30	67	97
		Beklenen Değer	37,6	59,4	97,0
		Gelir içinde %	30,9%	69,1%	100,0%
		Küme içinde %	17,4%	24,6%	21,8%
	2.001 - 3.000	Değer	42	57	99
		Beklenen Değer	38,4	60,6	99,0
		Gelir içinde %	42,4%	57,6%	100,0%
		Küme içinde %	24,4%	21,0%	22,3%
	3.001 - 4.000	Değer	28	46	74
		Beklenen Değer	28,7	45,3	74,0
		Gelir içinde %	37,8%	62,2%	100,0%
		Küme içinde %	16,3%	16,9%	16,7%
	4.001 ve üzeri	Değer	56	82	138
		Beklenen Değer	53,5	84,5	138,0
		Gelir içinde %	40,6%	59,4%	100,0%
		Küme içinde %	32,6%	30,1%	31,1%
Toplam		Değer	172,0	272,0	444,0
		Beklenen Değer	38,7%	61,3%	100,0%
		Gelir içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	172,0	272,0	444,0

Tablo 52: Olumlu Sürpriz Kümesi – Gelir Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	3,777(a)	4	,437
Likelihood Ratio	3,838	4	,428
Linear-by-Linear Association	,329	1	,566
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 53: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Gelir Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Gelir	0 - 1.000	Değer	9	27	36
		Beklenen Değer	8,5	27,5	36,0
		Gelir içinde %	25,0%	75,0%	100,0%
		Küme içinde %	8,6%	8,0%	8,1%
	1.001 - 2.000	Değer	22	75	97
		Beklenen Değer	22,9	74,1	97,0
		Gelir içinde %	22,7%	77,3%	100,0%
		Küme içinde %	21,0%	22,1%	21,8%
	2.001 - 3.000	Değer	25	74	99
		Beklenen Değer	23,4	75,6	99,0
		Gelir içinde %	25,3%	74,7%	100,0%
		Küme içinde %	23,8%	21,8%	22,3%
	3.001 - 4.000	Değer	15	59	74
		Beklenen Değer	17,5	56,5	74,0
		Gelir içinde %	20,3%	79,7%	100,0%
		Küme içinde %	14,3%	17,4%	16,7%
	4.001 ve üzeri	Değer	34	104	138
		Beklenen Değer	32,6	105,4	138,0
		Gelir içinde %	24,6%	75,4%	100,0%
		Küme içinde %	32,4%	30,7%	31,1%
Toplam		Değer	105,0	339,0	444,0
		Beklenen Değer	23,6%	76,4%	100,0%
		Gelir içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	105,0	339,0	444,0

Tablo 54: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Gelir Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	,770(a)	4	,942
Likelihood Ratio	,784	4	,941
Linear-by-Linear Association	,000	1	,987
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}e}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin gelirleri birbirinden farklıdır." Hipotezi reddedilmiştir. Toplam hane geliri açısından kümeler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 55: Olumlu Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablo

			Hane Halkı Büyüklüğü					Toplam
			1 Kişi	2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 Kişi ve Üstü	
Olumlu Sürpriz Kümesi	Düşük Olumlu Algılayanlar	Değer	15	30	54	54	19	172
		Beklenen Değer	16,7	35,3	53,5	49,6	17,0	172,0
		Küme içinde %	8,7%	17,4%	31,4%	31,4%	11,0%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	34,9%	33,0%	39,1%	42,2%	43,2%	38,7%
	Yüksek Olumlu Algılayanlar	Değer	28	61	84	74	25	272
		Beklenen Değer	26,3	55,7	84,5	78,4	27,0	272,0
		Küme içinde %	10,3%	22,4%	30,9%	27,2%	9,2%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	65,1%	67,0%	60,9%	57,8%	56,8%	61,3%
Toplam		Değer	43	91	138	128	44	444
		Beklenen Değer	43,0	91,0	138,0	128,0	44,0	444,0
		Küme içinde %	9,7%	20,5%	31,1%	28,8%	9,9%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 56: Olumlu Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	2,563(a)	4	,633
Likelihood Ratio	2,583	4	,630
Linear-by-Linear Association	2,129	1	,145
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 57: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablo

			Hane Halkı Büyüklüğü					Toplam
			1 Kişi	2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 Kişi ve Üstü	
Olumsuz Sürpriz Kümesi	Düşük Olumsuz Algılayanlar	Değer	10	14	39	33	9	105
		Beklenen Değer	10,2	21,5	32,6	30,3	10,4	105,0
		Küme içinde %	9,5%	13,3%	37,1%	31,4%	8,6%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	23,3%	15,4%	28,3%	25,8%	20,5%	23,6%
	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	Değer	33	77	99	95	35	339
		Beklenen Değer	32,8	69,5	105,4	97,7	33,6	339,0
		Küme içinde %	9,7%	22,7%	29,2%	28,0%	10,3%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	76,7%	84,6%	71,7%	74,2%	79,5%	76,4%
Toplam		Değer	43	91	138	128	44	444
		Beklenen Değer	43,0	91,0	138,0	128,0	44,0	444,0
		Küme içinde %	9,7%	20,5%	31,1%	28,8%	9,9%	100,0%
		Hane Halkı Büyüklüğü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 58: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Hane Halkı Büyüklüğü Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	5,642(a)	4	,227
Likelihood Ratio	5,925	4	,205
Linear-by-Linear Association	,593	1	,441
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}f}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin hane halkı büyüklükleri birbirinden farklıdır." hipotezi reddedilmiştir. Hane halkı büyüklüğü ile sürprize ilişkin algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 59: Olumlu Sürpriz Kümesi – Meslek Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayan.	Yüksek Olumlu Algılayan.	
Meslek	Serbest Meslek	Değer	6	17	23
		Beklenen Değer	8,9	14,1	23,0
		Meslek içinde %	26,1%	73,9%	100,0%
		Küme içinde %	3,5%	6,3%	5,2%
	Tüccar / Sanayici	Değer	4	2	6
		Beklenen Değer	2,3	3,7	6,0
		Meslek içinde %	66,7%	33,3%	100,0%
		Küme içinde %	2,3%	,7%	1,4%
	Esnaf	Değer	1	2	3
		Beklenen Değer	1,2	1,8	3,0
		Meslek içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Küme içinde %	,6%	,7%	,7%
	İşçi	Değer	2	1	3
		Beklenen Değer	1,2	1,8	3,0
		Meslek içinde %	66,7%	33,3%	100,0%
		Küme içinde %	1,2%	,4%	,7%
	Memur	Değer	3	8	11
		Beklenen Değer	4,3	6,7	11,0
		Meslek içinde %	27,3%	72,7%	100,0%
		Küme içinde %	1,7%	2,9%	2,5%
	Emekli	Değer	0	3	3
		Beklenen Değer	1,2	1,8	3,0
		Meslek içinde %	,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	,0%	1,1%	,7%
	Ev Hanımı	Değer	2	4	6
		Beklenen Değer	2,3	3,7	6,0
		Meslek içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Küme içinde %	1,2%	1,5%	1,4%
	Diğer	Değer	16	31	47
		Beklenen Değer	18,2	28,8	47,0
		Meslek içinde %	34,0%	66,0%	100,0%
		Küme içinde %	9,3%	11,4%	10,6%
	Özel Sektör Çalışanı	Değer	88	135	223
		Beklenen Değer	86,4	136,6	223,0
		Meslek içinde %	39,5%	60,5%	100,0%
		Küme içinde %	51,2%	49,6%	50,2%
	Öğrenci	Değer	50	69	119
		Beklenen Değer	46,1	72,9	119,0
		Meslek içinde %	42,0%	58,0%	100,0%
		Küme içinde %	29,1%	25,4%	26,8%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172,0	272,0	444,0
		Meslek içinde %	38,7%	61,3%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 60: Olumlu Sürpriz Kümesi – Meslek Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	8,151(a)	9	,519
Likelihood Ratio	9,221	9	,417
Linear-by-Linear Association	1,067	1	,302
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 11 (%55) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 61: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Meslek Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algı.	Yüksek Olumsuz Algı.	
Meslek	Serbest Meslek	Değer	4	19	23
		Beklenen Değer	5,4	17,6	23,0
		Meslek içinde %	17,4%	82,6%	100,0%
		Küme içinde %	3,8%	5,6%	5,2%
	Tüccar / Sanayici	Değer	2	4	6
		Beklenen Değer	1,4	4,6	6,0
		Meslek içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Küme içinde %	1,9%	1,2%	1,4%
	Esnaf	Değer	0	3	3
		Beklenen Değer	,7	2,3	3,0
		Meslek içinde %	,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	,0%	,9%	,7%
	İşçi	Değer	0	3	3
		Beklenen Değer	,7	2,3	3,0
		Meslek içinde %	,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	,0%	,9%	,7%
	Memur	Değer	1	10	11
		Beklenen Değer	2,6	8,4	11,0
		Meslek içinde %	9,1%	90,9%	100,0%
		Küme içinde %	1,0%	2,9%	2,5%
	Emekli	Değer	0	3	3
		Beklenen Değer	,7	2,3	3,0
		Meslek içinde %	,0%	100,0%	100,0%
		Küme içinde %	,0%	,9%	,7%
	Ev Hanımı	Değer	2	4	6
		Beklenen Değer	1,4	4,6	6,0
		Meslek içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Küme içinde %	1,9%	1,2%	1,4%
	Diğer	Değer	12	35	47
		Beklenen Değer	11,1	35,9	47,0
		Meslek içinde %	25,5%	74,5%	100,0%
		Küme içinde %	11,4%	10,3%	10,6%
	Özel Sektör Çalışanı	Değer	54	169	223
		Beklenen Değer	52,7	170,3	223,0
		Meslek içinde %	24,2%	75,8%	100,0%
		Küme içinde %	51,4%	49,9%	50,2%
	Öğrenci	Değer	30	89	119
		Beklenen Değer	28,1	90,9	119,0
		Meslek içinde %	25,2%	74,8%	100,0%
		Küme içinde %	28,6%	26,3%	26,8%
Toplam		Değer	105	339	444
		Beklenen Değer	105,0	339,0	444,0
		Meslek içinde %	23,6%	76,4%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 62: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Meslek Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	5,493(a)	9	,789
Likelihood Ratio	7,834	9	,551
Linear-by-Linear Association	1,399	1	,237
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 11 (%55) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{2\text{-}g}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin meslekleri birbirinden farklıdır." hipotezinin test edilmesi esnasında beklenen değeri 5'in altında olan hücrelerin yüzdesi, %20'den büyük olarak gerçekleştiğinden dolayı Ki-kare analizinin varsayımlarını yerine getirememiştir. Bundan dolayı hipotez test edilememiştir.

"H_2: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin sosyo ekonomik ve demografik özellikleri birbirinden farklıdır." hipotezi, yapılan analizler neticesinde reddedilmiştir. Sosyo ekonomik ve demografik faktörler bakımından kümeler birbirinden farklılık göstermemektedir.

4.7 Sürprize İlişkin Algılar – Satın Alma Alışkanlıkları

"H_3: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları birbirinden farklıdır." hipotezi, aşağıda yer alan analizler ile test edilmiştir.

Tablo 63: Olumlu Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Satın Alım Miktarı	1-3 Adet	Değer	77	116	193
		Beklenen Değer	74,8	118,2	193,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	39,9%	60,1%	100,0%
		Küme içinde %	44,8%	42,6%	43,5%
	4-6 Adet	Değer	68	109	177
		Beklenen Değer	68,6	108,4	177,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	38,4%	61,6%	100,0%
		Küme içinde %	39,5%	40,1%	39,9%
	7-9 Adet	Değer	22	26	48
		Beklenen Değer	18,6	29,4	48,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	45,8%	54,2%	100,0%
		Küme içinde %	12,8%	9,6%	10,8%
	10 Adet ve üstü	Değer	5	21	26
		Beklenen Değer	10,1	15,9	26,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	19,2%	80,8%	100,0%
		Küme içinde %	2,9%	7,7%	5,9%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172,0	272,0	444,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	38,7%	61,3%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 64: Olumlu Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	5,304(a)	3	,151
Likelihood Ratio	5,723	3	,126
Linear-by-Linear Association	1,040	1	,308
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 65: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Satın Alım Miktarı	1-3 Adet	Değer	46	147	193
		Beklenen Değer	45,6	147,4	193,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	23,8%	76,2%	100,0%
		Küme içinde %	43,8%	43,4%	43,5%
	4-6 Adet	Değer	41	136	177
		Beklenen Değer	41,9	135,1	177,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	23,2%	76,8%	100,0%
		Küme içinde %	39,0%	40,1%	39,9%
	7-9 Adet	Değer	15	33	48
		Beklenen Değer	11,4	36,6	48,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	31,3%	68,8%	100,0%
		Küme içinde %	14,3%	9,7%	10,8%
	10 Adet ve üstü	Değer	3	23	26
		Beklenen Değer	6,1	19,9	26,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	11,5%	88,5%	100,0%
		Küme içinde %	2,9%	6,8%	5,9%
Toplam		Değer	105	339	444
		Beklenen Değer	105,0	339,0	444,0
		Satın Alım Miktarı içinde %	23,6%	76,4%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 66: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Satın Alım Miktarı Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	3,675(a)	3	,299
Likelihood Ratio	3,933	3	,269
Linear-by-Linear Association	,153	1	,695
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{3\text{-}a}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin satın alım miktarı birbirinden farklıdır." Hipotezi reddedilmiştir. Düşük Olumlu Algılayanlar ile Yüksek Olumlu Algılayanlar ve Düşük Olumsuz Algılayanlar ile Yüksek Olumsuz Algılayanlar kümeleri satın alım miktarı açısından birbirlerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 67: Olumlu Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Düşük Olumlu Algılayanlar	
Toplam Kullanım Süresi	1-3 Yıl	Değer	3	8	11
		Beklenen Değer	4,3	6,7	11,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	27,3%	72,7%	100,0%
		Küme içinde %	1,7%	2,9%	2,5%
	4-6 Yıl	Değer	13	31	44
		Beklenen Değer	17,0	27,0	44,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	29,5%	70,5%	100,0%
		Küme içinde %	7,6%	11,4%	9,9%
	7-9 Yıl	Değer	77	90	167
		Beklenen Değer	64,7	102,3	167,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	46,1%	53,9%	100,0%
		Küme içinde %	44,8%	33,1%	37,6%
	10-12 Yıl	Değer	63	121	184
		Beklenen Değer	71,3	112,7	184,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	34,2%	65,8%	100,0%
		Küme içinde %	36,6%	44,5%	41,4%
	13 Yıl ve üstü	Değer	16	22	38
		Beklenen Değer	14,7	23,3	38,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	42,1%	57,9%	100,0%
		Küme içinde %	9,3%	8,1%	8,6%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172,0	272,0	444,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	38,7%	61,3%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 68: Olumlu Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	7,749(a)	4	,101
Likelihood Ratio	7,788	4	,100
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 1 (%10) hücre bulunmaktadır.			

Tablo 69: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Düşük Olumsuz Algılayanlar	
Toplam Kullanım Süresi	1-3 Yıl	Değer	2	9	11
		Beklenen Değer	2,6	8,4	11,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	18,2%	81,8%	100,0%
		Küme içinde %	1,9%	2,7%	2,5%
	4-6 Yıl	Değer	6	38	44
		Beklenen Değer	10,4	33,6	44,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	13,6%	86,4%	100,0%
		Küme içinde %	5,7%	11,2%	9,9%
	7-9 Yıl	Değer	51	116	167
		Beklenen Değer	39,5	127,5	167,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	30,5%	69,5%	100,0%
		Küme içinde %	48,6%	34,2%	37,6%
	10-12 Yıl	Değer	40	144	184
		Beklenen Değer	43,5	140,5	184,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	21,7%	78,3%	100,0%
		Küme içinde %	38,1%	42,5%	41,4%
	13 Yıl ve üstü	Değer	6	32	38
		Beklenen Değer	9,0	29,0	38,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	15,8%	84,2%	100,0%
		Küme içinde %	5,7%	9,4%	8,6%
Toplam		Değer	105	339	444
		Beklenen Değer	105,0	339,0	444,0
		Toplam Kullanım Süresi içinde %	23,6%	76,4%	100,0%
		Küme içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 70: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Toplam Kullanım Süresi Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	8,687(a)	4	,069
Likelihood Ratio	8,891	4	,064
Linear-by-Linear Association	,245	1	,621
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 1 (%10) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{3\text{-}b}$: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin toplam kullanım süresi birbirinden farklıdır" hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin toplam kullanım süresi ile satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin tüketici kümeleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

"H_3: Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları birbirinden farklıdır." hipotezi, yapılan analizler neticesinde reddedilmiştir. İncelenen satın alma alışkanlıklarına göre kümeler arasında herhangi bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

4.8 Sürprize İlişkin Algılar – Ağızdan Ağıza Pazarlama

"H_4: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında bir ilişki vardır." hipotezini test etmek için değişkenlerin yapısına uygun analizler uygulanmıştır.

Tablo 71: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı

			Olumlu Sürpriz Kümesi	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı
Kendall's tau_b	Olumlu Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1,000	,221
		Anlamlılık (2 Yönlü)	.	,000
		N	444	444
	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı	Korelasyon Katsayısı	,221	1,000
		Anlamlılık (2 Yönlü)	,000	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}a}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumlu ağızdan ağıza pazarlama frekansı arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları sürprize ilişkin algıları yükseldikçe, ilgili konuyu daha fazla sayıda kişiye anlatmaları beklenmektedir.

Tablo 72: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti

			Olumlu Sürpriz Kümesi	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti
Kendall's tau_b	Olumlu Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,286
		Anlamlılık (2 Yönlü)	.	,000
		N	444	444
	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti	Korelasyon Katsayısı	-,286	1,000
		Anlamlılık (2 Yönlü)	,000	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}b}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle ağızdan ağıza pazarlamanın değerliği arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Sürprize ilişkin algısı en yüksek seviyede olan tüketici kümesi, ilgili deneyimi çevresine daha olumlu anlatma eğilimindedir. Sürprize ilişkin algı seviyesi düştükçe, anlatımın şiddeti azalmaktadır.

Tablo 73: Olumlu Sürpriz Kümesi – Tavsiye Davranışı Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Tavsiye Davranışı	Evet	Değer	149	255	404
		Beklenen Değer	156,5	247,5	404
		Tavsiye içinde %	36,90%	63,10%	100,00%
		Küme içinde %	86,60%	93,80%	91,00%
	Hayır	Değer	23	17	40
		Beklenen Değer	15,5	24,5	40
		Tavsiye içinde %	57,50%	42,50%	100,00%
		Küme içinde %	13,40%	6,30%	9,00%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172	272	444
		Tavsiye içinde %	38,70%	61,30%	100,00%
		Küme içinde %	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 74: Olumlu Sürpriz Kümesi – Tavsiye Davranışı Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	6,520(b)	1	,011
Likelihood Ratio	6,327	1	,012
Linear-by-Linear Association	6,505	1	,011
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{4\text{-}c}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle tavsiye davranışı arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek Olumlu Algılayanlar kümesinde yer alan bireylerin %94 gibi yüksek bir oranının, ilgili satış noktasını başkalarına da tavsiye edecekleri ortaya konmuştur.

Tablo 75: Olumlu Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Çapraz Tablo

			Olumlu Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumlu Algılayanlar	Yüksek Olumlu Algılayanlar	
Anlatım Yönü	Eş / Erkek-Kız Arkadaş	Değer	36	65	101
		Beklenen Değer	39,1	61,9	101
		Anlatım Yönü içinde %	35,60%	64,40%	100,00%
		Küme içinde %	20,90%	23,90%	22,70%
	Bir Akraba	Değer	14	31	45
		Beklenen Değer	17,4	27,6	45
		Anlatım Yönü içinde %	31,10%	68,90%	100,00%
		Küme içinde %	8,10%	11,40%	10,10%
	Ebeveynlerden Biri	Değer	22	47	69
		Beklenen Değer	26,7	42,3	69
		Anlatım Yönü içinde %	31,90%	68,10%	100,00%
		Küme içinde %	12,80%	17,30%	15,50%
	Yakın Arkadaş	Değer	79	90	169
		Beklenen Değer	65,5	103,5	169
		Anlatım Yönü içinde %	46,70%	53,30%	100,00%
		Küme içinde %	45,90%	33,10%	38,10%
	Tanıdık Biri	Değer	12	11	23
		Beklenen Değer	8,9	14,1	23
		Anlatım Yönü içinde %	52,20%	47,80%	100,00%
		Küme içinde %	7,00%	4,00%	5,20%
	İş Arkadaşı	Değer	8	27	35
		Beklenen Değer	13,6	21,4	35
		Anlatım Yönü içinde %	22,90%	77,10%	100,00%
		Küme içinde %	4,70%	9,90%	7,90%
	Bir Yabancı	Değer	1	1	2
		Beklenen Değer	0,8	1,2	2
		Anlatım Yönü içinde %	50,00%	50,00%	100,00%
		Küme içinde %	0,60%	0,40%	0,50%
Toplam		Değer	172	272	444
		Beklenen Değer	172	272	444
		Anlatım Yönü içinde %	38,70%	61,30%	100,00%
		Küme içinde %	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 76: Olumlu Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	13,019(a)	6	0,043
Likelihood Ratio	13,232	6	0,039
Linear-by-Linear Association	0,748	1	0,387
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 2 (%14,3) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{4\text{-}d}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumlu anlatım yönü arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Yüksek Olumlu Algılayanlar kümesinde yer alan bireyler, satın alma esnasında karşılaştıkları sürpriz olayını öncelikle yakın arkadaşları ile paylaşacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 77: Olumlu Sürpriz Kümesi – Olumlu Anlatım Zamanı

			Olumlu Sürpriz Kümesi	Olumlu Anlatım Zamanı
Kendall's tau_b	Olumlu Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1	-,123
		Anlamlılık (2-Yönlü)	.	0,005
		N	444	444
	Olumlu Anlatım Zamanı	Korelasyon Katsayısı	-,123	1
		Anlamlılık (2-Yönlü)	0,005	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}e}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın zamanlaması arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin sürprize ilişkin algıları yükseldikçe, ilgili deneyimi daha çabuk bir biçimde paylaşma isteği artmaktadır.

Tablo 78: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı

			Olumsuz Sürpriz Kümesi	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı
Kendall's tau_b	Olumsuz Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1	0,104
		Anlamlılık (2 Yönlü)	.	0,009
		N	444	444
	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Frekansı	Korelasyon Katsayısı	0,104	1
		Anlamlılık (2 Yönlü)	0,009	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}f}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumsuz anlatım frekansı arasında bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma esnasında olumsuz sürpriz deneyimi yaşamış olan bireyler, sürprize ilişkin algıları yükseldikçe bu konuyu daha fazla kişiye aktarma ihtiyacı hissetmektedirler.

Tablo 79: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti

			Olumsuz Sürpriz Kümesi	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti
Kendall's tau_b	Olumsuz Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,106
		Anlamlılık (2 Yönlü)	.	,022
		N	444	444
	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Şiddeti	Korelasyon Katsayısı	-,106	1,000
		Anlamlılık (2 Yönlü)	,022	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}g}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın değerliği arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon katsayısı göz önünde

bulundurulduğunda; sürprize ilişkin algı seviyelerinin daha yüksek olduğu kümelerde, ilgili deneyimi daha olumsuz anlatma eğilimi bulunmaktadır. Sürprize ilişkin algı seviyesi azaldıkça, anlatımın olumsuz şiddeti de azalmaktadır.

Tablo 80: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Vazgeçirme Davranışı Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Vazgeçirme Davranışı	Evet	Değer	84	292	376
		Beklenen Değer	88,9	287,1	376
		Vazgeçirme içinde %	22,30%	77,70%	100,00%
		Küme içinde %	80,00%	86,10%	84,70%
	Hayır	Değer	21	47	68
		Beklenen Değer	16,1	51,9	68
		Vazgeçirme içinde %	30,90%	69,10%	100,00%
		Küme içinde %	20,00%	13,90%	15,30%
Toplam		Değer	105	339	444
		Beklenen Değer	105	339	444
		Vazgeçirme içinde %	23,60%	76,40%	100,00%
		Küme içinde %	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 81: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Vazgeçirme Davranışı Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	2,327	1	0,127
Likelihood Ratio	2,213	1	0,136
Linear-by-Linear Association	2,321	1	0,127
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{4\text{-}h}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle vazgeçirme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 82: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Çapraz Tablo

			Olumsuz Sürpriz Kümesi		Toplam
			Düşük Olumsuz Algılayanlar	Yüksek Olumsuz Algılayanlar	
Anlatım Yönü	Eş / Erkek-Kız Arkadaş	Değer	14	76	90
		Beklenen Değer	21,3	68,7	90
		Anlatım Yönü içinde %	15,60%	84,40%	100,00%
		Küme içinde %	13,30%	22,40%	20,30%
	Bir Akraba	Değer	9	34	43
		Beklenen Değer	10,2	32,8	43
		Anlatım Yönü içinde %	20,90%	79,10%	100,00%
		Küme içinde %	8,60%	10,00%	9,70%
	Ebeveynlerden Biri	Değer	18	53	71
		Beklenen Değer	16,8	54,2	71
		Anlatım Yönü içinde %	25,40%	74,60%	100,00%
		Küme içinde %	17,10%	15,60%	16,00%
	Yakın Arkadaş	Değer	42	116	158
		Beklenen Değer	37,4	120,6	158
		Anlatım Yönü içinde %	26,60%	73,40%	100,00%
		Küme içinde %	40,00%	34,20%	35,60%
	Tanıdık Biri	Değer	11	28	39
		Beklenen Değer	9,2	29,8	39
		Anlatım Yönü içinde %	28,20%	71,80%	100,00%
		Küme içinde %	10,50%	8,30%	8,80%
	İş Arkadaşı	Değer	11	31	42
		Beklenen Değer	9,9	32,1	42
		Anlatım Yönü içinde %	26,20%	73,80%	100,00%
		Küme içinde %	10,50%	9,10%	9,50%
	Bir Yabancı	Değer	0	1	1
		Beklenen Değer	0,2	0,8	1
		Anlatım Yönü içinde %	0,00%	100,00%	100,00%
		Küme içinde %	0,00%	0,30%	0,20%
Toplam		Değer	105	339	444
		Beklenen Değer	105	339	444
		Anlatım Yönü içinde %	23,60%	76,40%	100,00%
		Küme içinde %	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 83: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Anlatım Yönü Anlamlılık Düzeyi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptot Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Chi-Square	5,216(a)	6	,516
Likelihood Ratio	5,728	6	,454
Linear-by-Linear Association	3,557	1	,059
Geçerli Yanıt Sayısı	444		
Beklenen Değer'i 5'in altında olan 2 (%14,3) hücre bulunmaktadır.			

"$H_{4\text{-}i}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın yönü arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 84: Olumsuz Sürpriz Kümesi – Olumsuz Anlatım Zamanı

			Olumsuz Sürpriz Kümesi	Olumsuz Anlatım Zamanı
Kendall's tau_b	Olumsuz Sürpriz Kümesi	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,061
		Anlamlılık (2-Yönlü)	.	,163
		N	444	444
	Olumsuz Anlatım Zamanı	Korelasyon Katsayısı	-,061	1,000
		Anlamlılık (2-Yönlü)	,163	.
		N	444	444

"$H_{4\text{-}j}$: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın zamanlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

"H_4: Satın alma esnasında karşılaşılan sürprize ilişkin algılara göre oluşan tüketici kümeleriyle ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında bir ilişki vardır." hipotezi, yapılan analizler sonucunda test edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın incelenmiş olan beş boyutuyla ilgili çeşitli sonuçlar belirlenmiştir. Olumlu sürpriz kümeleriyle; olumlu anlatım frekansı, olumlu ağızdan ağıza pazarlama şiddeti, tavsiye davranışı, anlatım yönü ve anlatım zamanı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Olumsuz sürpriz kümeleriyle; olumsuz anlatım frekansı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama şiddeti arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama dünyasının son yıllarda ilgisini çeken konuların başında yer alan ağızdan ağıza pazarlama; düşük maliyeti, tüketici tarafından en güvenilir kaynak olarak algılanır olması ve çok hızlı biçimde fazla sayıda kişiye ulaşma potansiyeli sayesinde firmaların da ilgisini çekmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak her geçen gün daha fazla sayıda şirket, yıllık pazarlama bütçelerinde ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları için de bir bölüm ayırmaya başlamıştır.

Geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarının aksine, ağızdan ağıza pazarlamada, ilgili işletmeden bağımsız kişiler tarafından yayılan mesajlar söz konusudur. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlamada kullanılacak mesajı tüketicilere yaymaya başlayacak olan kaynak, bu mesajın istenilen şekilde ve istenilen miktarda yayılmasını yönetememektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, ağızdan ağıza pazarlama kampanyasının başlatılması ve/veya yönetilmesi, diğer pazarlama araçlarına göre daha zordur.

Satın alma esnasında tüketicilere beklemedikleri veya bekledikleri gibi gelişmeyen tecrübeler yaşatmak, onların sürpriz duygusunu yaşamalarına yol açmaktadır. Sürpriz, olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilmektedir. Her iki tip sürpriz deneyimi de, standart bir satın alma tecrübesinin dışında gerçekleşen olaylar olduğundan dolayı başkalarına anlatılma potansiyeli yüksek olan olaylardır. Böylelikle, satın alma noktasında tüketicilere olumlu veya olumsuz sürpriz yaşatmış olan perakende markaları, kendi markaları ve/veya yaşattıkları deneyimle ilgili bir ağızdan ağıza pazarlama iletişimi başlatmış olmaktadır.

Bu çalışmada incelenmiş olan satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz ile ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkisi, 444 yanıtlayıcıya olumlu ve olumsuz sürpriz senaryoları içeren anketler dağıtılması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketin internet üzerinden doldurulması nedeniyle, yanıtlayıcıların büyük bir çoğunluğu daha çok

genç olarak nitelendirilebilecek bir gruptur ve eğitim düzeyi yüksektir. Katılımcıların yarısı özel sektör çalışanıdır.

Araştırmada, cep telefonu satışı gerçekleştirilen bir perakende noktası ele alınmıştır. Bireyler, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihe kadar büyük bir çoğunlukla 1.,2. veya 3. cep telefonunu kullanmaktaydı. Bunun yanında, 10-12 yıldır cep telefonunu kullanan yanıtlayıcılar çoğunluktadır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları hem olumlu hem de olumsuz sürprizi algılama biçimleri itibariyle 2 farklı kümede toplandıkları ortaya çıkmıştır. Her iki tip sürpriz durumunda da birinci küme, karşılaştığı olay karşısında daha düşük sürpriz algılaması yaşayan 'Düşük Olumlu / Olumsuz Algılayanlar Kümesi'dir. Diğer küme ise 'Yüksek Olumlu / Olumsuz Algılayanlar Kümesi' olarak adlandırılmıştır.

Kümelerin sosyo ekonomik ve demografik faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarının incelenmesi sonucunda, hiçbir faktöre göre kümelerin birbirinden farklılık göstermedikleri belirlenmiştir. Satın alma alışkanlıkları bakımından da kümelerde yer alan bireylerin farklılaşmadıkları tespit edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak, karar verici kişilerin satın alma esnasında karşılaşılan sürprizi, tüm tüketici gruplarının benzer seviyelerde algıladıklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Sürpriz ile ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkisi, ağızdan ağıza pazarlamanın 5 boyutu açısından incelenmiştir. Bunlardan ilki ve araştırma açısından en önemli konu, anlatım frekansıdır. İkinci boyut, anlatıcının ilgili konuyu nasıl anlattığını belirten ağızdan ağıza pazarlamanın şiddetidir. Üçüncü boyut ise olumlu deneyim sonrası gerçekleşen tavsiye davranışı veya olumsuz tecrübe sonrası başkalarını vazgeçirme davranışıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın ilk defa kime anlatılacağı, dördüncü boyut olan anlatım yönünde ele alınmaktadır. Beşinci boyut ise ağızdan ağıza pazarlamanın ilk anlatım zamanıdır.

Sürpriz ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama frekansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerin sürprize ilişkin algıları yükseldikçe, sürprize konu olan olayı daha fazla sayıda kişiye anlattıkları ortaya konmuştur. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli boyutu olan olumlu anlatım frekansı ile sürpriz algısı arasında bir ilişkinin bulunması, araştırmanın önemli sonuçlarından biridir. Yapılan analizler neticesinde, yalnızca frekans ile değil, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın şiddeti ile de sürpriz arasında bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin olumlu sürprizi algılama seviyesi arttıkça bu deneyimi daha olumlu anlatma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, sürpriz ile olumlu anlatım yönü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yüksek Olumlu Algılayanlar Kümesinde sürprize konu olan olayı öncelikle yakın arkadaşına ya da eşine veya kız/erkek arkadaşına anlatacakların sayısı yüksektir. Tüm bunlara ek olarak, Yüksek Olumlu Algılayanlar Kümesindeki bireylerin, ilgili satış noktasını çok yüksek oranda başkalarına tavsiye edeceği ve Düşük Olumlu Algılayanlardan daha hızlı bir biçimde anlatım gerçekleştirmeye başlayacağı ortaya konmuştur.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile sürprizin incelendiği analizler sonucunda olumlu sürpriz durumunda olduğu gibi, anlatım frekansıyla sürpriz arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Daha yüksek seviyede sürpriz algılayan bireyler, daha fazla sayıda kişiye anlatım gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında, sürprize ilişkin algı yükseldikçe, tüketicinin ilgili konuyu daha şiddetli bir şekilde anlatma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Olumsuz sürpriz ile vazgeçirme davranışı, anlatım yönü ve anlatım zamanı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Bulunan sonuçlar ışığında, tüketicilere hakkında konuşulabilecek bir konu vermesi açısından satın alma noktasında yaşatılacak sürpriz deneyiminin oldukça önemli bir fonksiyon olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bireylerin büyük çoğunluğu, olumlu sürpriz deneyiminin ardından bu konuyu paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Yıllık pazarlama harcamalarında, dönemsel olarak bu tür sürprizler için belirli miktarda bütçeler ayırabilen firmalar; yaratacakları ağızdan ağıza pazarlama dinamiğiyle birlikte bu yatırımlarına büyük bir geri dönüş alacaklardır. Bunun yanında, sürpriz deneyimiyle birlikte gelişen ağızdan ağıza pazarlama davranışının, işletmenin satışını

gerçekleştirdiği ürünün performansından bağımsız, yalnızca sürpriz davranışıyla ilgili olduğunu düşünmek büyük bir hata olur. Benzersiz bir sürpriz deneyiminin yanında tüketicinin para ödeyerek satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalmaması durumunda bunun da anlatıma yansıma olasılığı yüksektir.

İşletmelerin satın alma noktasında ziyaretçilerine yaşatabilecekleri olumsuz tecrübelerin ise hızlı bir biçimde, yıkıcı sayılabilecek nitelikte yüksek negatif şiddetli bir şekilde, çok sayıda kişiye anlatılma potansiyelinin bulunduğunu daima göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Pazarlama araçlarının pek çoğuna göre oldukça ucuz bir araç olmasına rağmen, satın alma esnasında tüketicilere sunulan sürprizin de işletmelere maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyeti yalnızca sürprize konu materyalin hazırlanması değil, aynı zamanda işletmelerin müşterilerini yakından tanımak konusunda yaptıkları yatırımlar da oluşturmaktadır.

Sürprizin büyük veya yüksek maliyetli olması şart değildir. Daha küçük şeyler bile, örneğin müşterilere ikram edilecek çikolata veya özel günlerde kendilerine belirli ayrıcalıklar sunulması bile tüketicilere sürpriz duygusunu yaşatacaktır. Ayrıca mağaza içerisinde gezen müşterilere sunulan hediye çekleri veya indirim kuponları, hem onların sürpriz hissederek bunu başkalarına anlatmalarına yol açacak hem de mevcut mağaza ziyaretlerinde planlanmamış alışverişinin artmasını da sağlayacaktır.

Sürpriz, hiçbir zaman sürekli bir şekilde kullanılmaması gereken bir pazarlama aracıdır. Sürpriz şemasının yapısı itibariyle; aynı tüketiciye, kısa zaman dilimleri içerisinde, birden fazla defa aynı veya benzer sürprizlerin sunulması durumunda sürprizin etkisi ortadan kalkacaktır.

KAYNAKÇA

Allsop, Dee T., Bryce R. Basset, James A. Hoskins: "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", **Journal of Advertising Research**", C. 47, No:4, 2007, s.398-401

Altunışık, Remzi, v.d.: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 4.bs., İstanbul, Sakarya Kitabevi, 2005

Arora, Harsh: "Word of Mouth in the World of Marketing", **The Icfai University Press**, C. 6, No: 4, 2007, s.55

Bergeron, Jasmin, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu: "Pleasantly Surprising Clients: A Tactic in Relationship Marketing for Building Competitive Advantage in the Financial Services Sector", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 2008, No:25, s.181

Bickart, Barbara, Robert M. Schindler: "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", **Journal of Interactive Marketing**, C. 15, No: 3 2001, s.32-37

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Web Sitesi", (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/yayin/istatistikler/istatistik/2008/gsm2008.htm, 10 Aralık 2008

Brown, Tom J.,v.d.: "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, No:33, 2005, s.133

Buttle, Francis A.: "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, No:6, 1998, s. 246

Casati, Roberto, Elena Pasquinelli: "How Can You Be Surprised? The Case for Volatile Expectations", **Phenom Cogn Sci**, No:6, 2007, s.172-182

Cheung, Mee-Shew, M.Meral Anitsal, Ismet Anitsal: "Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C.15, No:3, 2007, s.235-246

Chung, Cindy M.Y., Peter R. Darke: "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word of Mouth", **Market Lett**, No:17, 2006, s.276

Darwin, Charles: "**The Expression of the Emotions in Man and Animals**", New York, D.Appleton and Company, 1899

Day, George S.: "Attitude Change, Media and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, No:6, 1971, s.38

DeCarlo, Thomas E., v.d.: "Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth Communication about Retail Entities", **Journal of Marketing Theory and Practice**, C. 15, No: 1, 2007, s. 42-49

Derbaix, Christian, Joelle Vanhamme: "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation", **Journal of Economic Psychology**, No:24, 2003, s.100–111

Dobele, Angela, David Toleman, Michael Beverland: "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing", **Business Horizons**, No:48, 2005, s.144

Dobele, Angela, v.d.: "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", **Business Horizons**, No: 50, 2007, s. 292

Duan, Wenjing, Bin Gu, Andrew B. Whinston: "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry", **Journal of Retailing**, No:84, 2008, s.233

Dwyer, Paul: "Measuring The Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities", **Journal of Interactive Marketing**, C. 21, No: 2, 2007, s.64

East, Robert, v.d.: "What is the Effect of a Recommendation?" **The Marketing Review**, No:5, 2005, s.145–146

File, Karen Maru, Ben B. Judd, Russ Alan Prince: "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Refferals", **The Journal of Services Marketing**, C. 6, No: 4, 1992, s.6-7

Fong, John, Suzan Burton: "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards", **Journal of Interactive Advertising**, No:6, 2006, s.62

Gendolla, Guido H.E.: "Surprise in the Context of Achievement: The Role of Outcome Valence and Importance", **Motivation and Emotion**, C. 21, No: 2, 1997, s.168-176

Gilly, Mary C., v.d.: "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", **Journal of the Academy of Marketing Science**, C. 26, No:2, 1998, s.83

Haber Türk: "Haber Türk Web Sitesi", (Çevrimiçi) http://www.haberturk.com/haber.asp?id=104126&cat=210&dt=2008/10/22, 10 Aralık 2008

Heilman, Carrie M., Kent Nakamoto, Ambar G. Rao: "Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons", **Journal of Marketing Research**, No:39, 2002, s.247-250

Hugstad, Paul, James W. Taylor, Grady D.Bruce: "The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search", **The Journal of Services Marketing**, No:1, 1987, s.50

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 8. bs., İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006

Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, Lawrence Feick: "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", **Database Marketing & Customer Strategy Management**, C. 14, No: 1, 2006, s.30

Lim, JunSang, Sharon E. Beatty: "The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, No:6, 2005, s.263

Lin, Tom M. Y., Cheng-Hsi Fang: "The Effects of Perceived Risk on the Word-of-Mouth Communication Dyad", **Social Behaviour and Personality**, C. 34, No: 10, 2006, s. 1208

Luminet, Olivier, v.d.: "Predicting Cognitive and Social Consequences of Emotional Epsiodes: The Contribution of Emotional Intesity, the Five Factor Model, and Alexithymia", **Journal of Research in Personality**, No:34, 2000, s.473-488

Meyer, Wulf-Uwe, Rainer Reisenzein, Achim Schützwohl: "Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise", **Motivation and Emotion**, C. 21,No: 3, 1997, s.253-272

Nyer, Prashanth U., Mahesh Gopinath: "Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment", **Psychology&Marketing**, C. 22, No: 12, 2005, s.938-945

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 5. bs., İstanbul, MediaCat, 2002

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 5. bs., İstanbul, MediaCat, 2002, s.277 içinde Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Communication and Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall Inc, s.503

Pelster, Joachim Stiensmeier,
Alice Martini, Rainer Reisenzein: "The Role of surprise in the Attribution Process", **Cognition and Emotion**, No: 9, 1995, s. 7

Reisenzein, Rainer: "Exploring the Strengh of Association between the Components of Emotion Syndromes: The Case of Surprise", **Cognition and Emotion**, No:14, 2000, s.1

Reisenzein, Rainer: **The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behaviour**, Philadelphia, PA: Psychology Press, 2000

Reisenzein, Rainer, Wulf-Uwe Meyer, Achim Schützwohl: "Reactions to Surprising Events: A Paradigm for Emotion Research", **Proceedings of the 9th Conference of the International Society for Research on Emotions**, s. 292

Richins, Marsha L.: "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **The Journal of Marketing**, C. 47, No: 1, 1983, s.68-76

Riegner, Cate: "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", **Journal of Advertising Rese**arch, C. 47,No: 4, 2007, s.436-439

Silverman, George: **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Çev.Ender Orfanlı, 2.bs., İstanbul, MediaCat, 2006

Smith, Ted, v.d.: "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, C. 47,No: 4, 2007, s.392-395

Söderlund, Magnus, Sara Rosengren: "Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment", **Journal of Retailing and Consumer Services**, No:14, 2007, s.131

Swan, John E., Richard L. Oliver: "Postpurchase Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, C.65, No:4, 1989, s.517-528

Shimp, Terence A., Stacy L. Wood, Laura Smarandescu: "Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration", **Journal of Advertising Research**, C. 47,No: 4, 2007, s.453-454

Thorson, Kjerstin S., Shelly Rodgers: "Relationship between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction", **Journal of Interactive Advertising**, No: 6, 2006, s.40

Türk Dil Kurumu: "Türk Dil Kurumu Web Sitesi", (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/ 04 Ocak 2009

Vanhamme, Joelle: "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise", **Journal of Marketing Management**, No:16, 2000, s.566-567

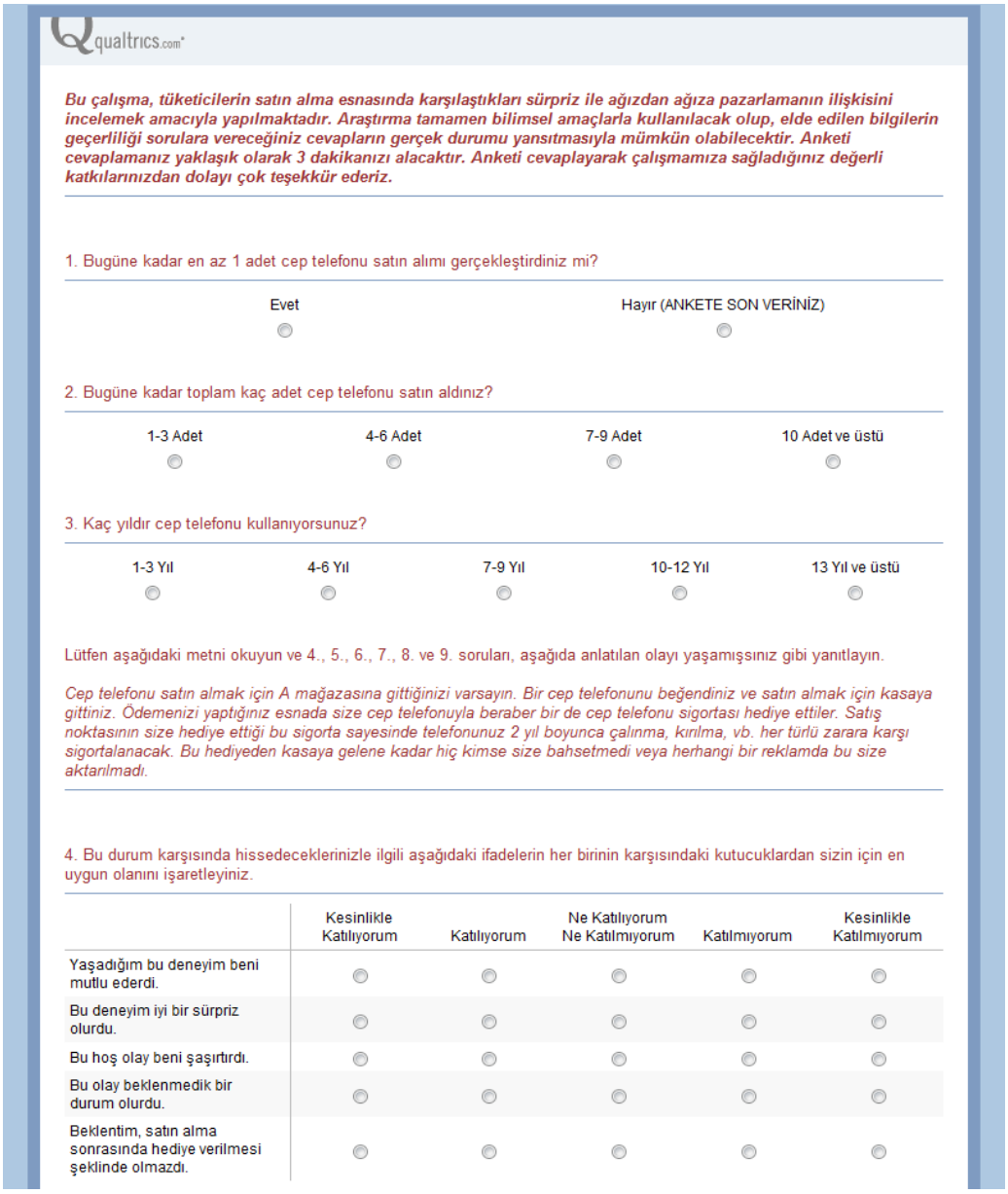
Vanhamme, Joelle, Dirk Snelders: "The Role of Surprise in Satisfaction Judgements", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, No: 14, 2001, s.33-38

Walker, L.Jean Harrison: "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, C. 4, No: 1, 2001, s.69

Wetzer, Inge M., Zeelenberg Marcel, Pieters Rik: "Never Eat in that Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-Of-Mouth Communication", **Psychology & Marketing**, No:24, 2007, s.661-675

Zeelenberg, Marcel, Rik Pieters: "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappintment in Failed Services", **Journal of Business Research**, No: 57, 2004, s.447-449

EK: ANKET FORMU



qualtrics.com

Bu çalışma, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları sürpriz ile ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkisini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

1. Bugüne kadar en az 1 adet cep telefonu satın alımı gerçekleştirdiniz mi?

Evet ○ Hayır (ANKETE SON VERİNİZ) ○

2. Bugüne kadar toplam kaç adet cep telefonu satın aldınız?

1-3 Adet ○ 4-6 Adet ○ 7-9 Adet ○ 10 Adet ve üstü ○

3. Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?

1-3 Yıl ○ 4-6 Yıl ○ 7-9 Yıl ○ 10-12 Yıl ○ 13 Yıl ve üstü ○

Lütfen aşağıdaki metni okuyun ve 4., 5., 6., 7., 8. ve 9. soruları, aşağıda anlatılan olayı yaşamışsınız gibi yanıtlayın.

Cep telefonu satın almak için A mağazasına gittiğinizi varsayın. Bir cep telefonunu beğendiniz ve satın almak için kasaya gittiniz. Ödemenizi yaptığınız esnada size cep telefonuyla beraber bir de cep telefonu sigortası hediye ettiler. Satış noktasının size hediye ettiği bu sigorta sayesinde telefonunuz 2 yıl boyunca çalınma, kırılma, vb. her türlü zarara karşı sigortalanacak. Bu hediyeden kasaya gelene kadar hiç kimse size bahsetmedi veya herhangi bir reklamda bu size aktarılmadı.

4. Bu durum karşısında hissedeceklerinizle ilgili aşağıdaki ifadelerin her birinin karşısındaki kutucuklardan sizin için en uygun olanını işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yaşadığım bu deneyim beni mutlu ederdi.	○	○	○	○	○
Bu deneyim iyi bir sürpriz olurdu.	○	○	○	○	○
Bu hoş olay beni şaşırtırdı.	○	○	○	○	○
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.	○	○	○	○	○
Beklentim, satın alma sonrasında hediye verilmesi şeklinde olmazdı.	○	○	○	○	○

5. Bu deneyimi toplamda kaç kişiye anlatırdınız?

1	8	14	20	26
2	9	15	21	27
3	10	16	22	28
4	11	17	23	29
5	12	18	24	30
6	13	19	25	Daha fazla ise kaç kişi?
7				

6. Bu deneyimi çevrenize nasıl anlatırdınız?

- %100 Olumlu
- %80 Olumlu
- %60 Olumlu
- %40 Olumlu
- %20 Olumlu
- %0 Olumlu

7. Böyle bir durumla karşılaşılabilecek bir yeri, cep telefonu satın almayı planlayan birine tavsiye eder miydiniz?

- Evet
- Hayır

8. Bu deneyimi ilk olarak kime anlatırdınız?

- Bir Akraba
- Bir Yabancı
- Ebeveynlerden Biri
- Eş veya Erkek/Kız Arkadaş
- İş Arkadaşı
- Tanıdık Biri
- Yakın Arkadaş

9. Bu deneyimi ilk olarak ne zaman anlatırdınız?

- Bir Saat İçinde
- Yarım Gün İçinde
- Bir Gün İçinde
- Bir Hafta İçinde
- Bir Haftadan Daha Geç

Lütfen aşağıdaki metni okuyun ve 10., 11., 12., 13., 14. ve 15. soruları, aşağıda anlatılan olayı yaşamışsınız gibi yanıtlayın.

Cep telefonu satın almak için B mağazasına gittiğinizi varsayın. Beğendiğiniz telefondan yalnızca teşhirde kaldığını öğrendiniz ve kutusu açılmamış bir telefonun 5 gün içerisinde temin edilebileceği tarafınıza aktarıldı. Bunu kabul ettiniz ve telefonu satın almak için 5 gün sonra mağazaya gittiniz. Telefonu satış danışmanı size teslim etti ve satın almak için kasaya gittiğinizde mağaza tarafından ürünün fiyatına %40 zam yapıldığını öğrendiniz. Mağaza size zam öncesindeki fiyattan satış yapmayı reddetti.

10. Bu durum karşısında hissedeceklerinizle ilgili aşağıdaki ifadelerin her birinin karşısındaki kutucuklardan sizin için en uygun olanını işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yaşadığım bu deneyim beni mutsuz ederdi.					
Bu deneyim kötü bir sürpriz olurdu.					
Bu kötü olay beni şaşırtırdı.					
Bu olay beklenmedik bir durum olurdu.					
Beklentim, ürünü zamlı satın almak şeklinde olmazdı.					

11. Bu deneyimi toplamda kaç kişiye anlatırdınız?

1	8	14	20	26
2	9	15	21	27
3	10	16	22	28
4	11	17	23	29
5	12	18	24	30
6	13	19	25	Daha fazla ise kaç kişi?
7				

12. Bu deneyimi çevrenize nasıl anlatırdınız?

- %100 Olumsuz
- %80 Olumsuz
- %60 Olumsuz
- %40 Olumsuz
- %20 Olumsuz
- %0 Olumsuz

13. Böyle bir durumla karşılaşılabilecek bir yerden cep telefonu satın almayı planlayan birini vazgeçirmeye çalışır mıydınız?

- Evet
- Hayır

14. Bu deneyimi ilk olarak kime anlatırdınız?

- Bir Akraba
- Bir Yabancı
- Ebeveynlerden Biri
- Eş veya Erkek/Kız Arkadaş
- İş Arkadaşı
- Tanıdık Biri
- Yakın Arkadaş

15. Bu deneyimi ilk olarak ne zaman anlatırdınız?

- Bir Saat İçinde
- Yarım Gün İçinde
- Bir Gün İçinde
- Bir Hafta İçinde
- Bir Haftadan Daha Geç

16. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

17. Yaşınız

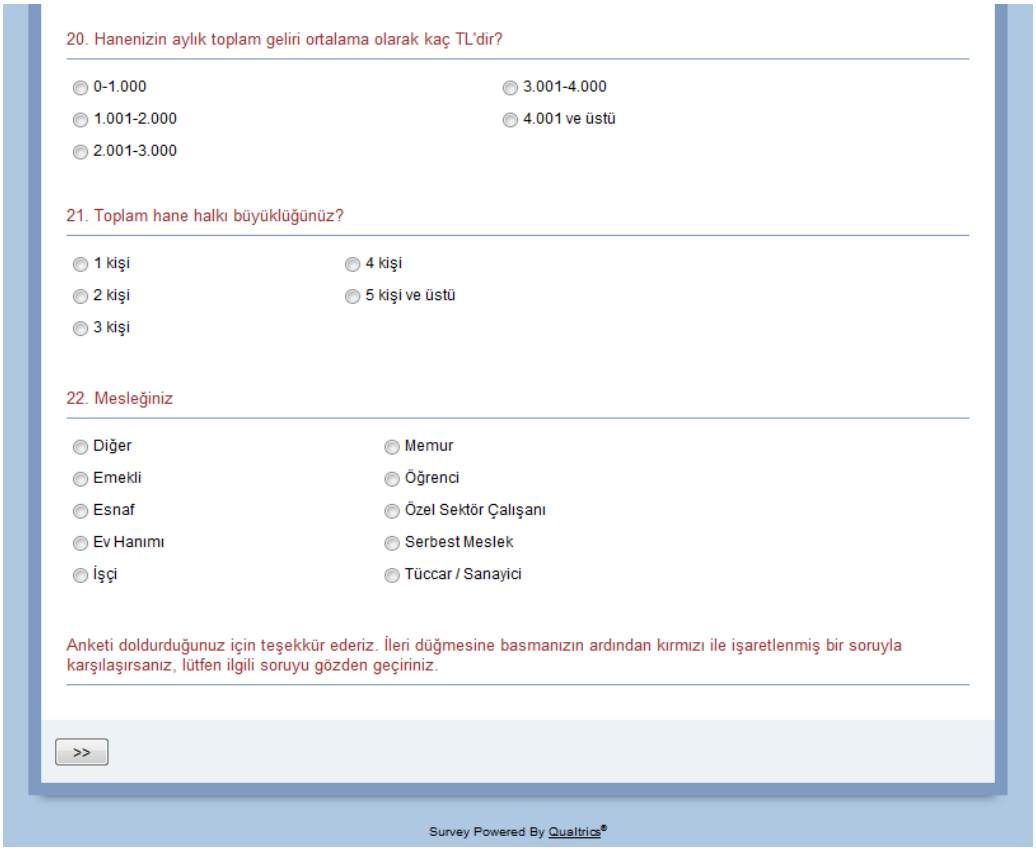
- 13-22
- 23-32
- 33-42
- 43 ve üzeri

18. Eğitim durumunuz

- İlköğretim / Lise
- Fakülte / Yüksek Okul
- Lisansüstü (Y.Lisans / Doktora)

19. Medeni durumunuz

- Evli
- Bekar



20. Hanenizin aylık toplam geliri ortalama olarak kaç TL'dir?

- 0-1.000
- 1.001-2.000
- 2.001-3.000
- 3.001-4.000
- 4.001 ve üstü

21. Toplam hane halkı büyüklüğünüz?

- 1 kişi
- 2 kişi
- 3 kişi
- 4 kişi
- 5 kişi ve üstü

22. Mesleğiniz

- Diğer
- Emekli
- Esnaf
- Ev Hanımı
- İşçi
- Memur
- Öğrenci
- Özel Sektör Çalışanı
- Serbest Meslek
- Tüccar / Sanayici

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz. İleri düğmesine basmanızın ardından kırmızı ile işaretlenmiş bir soruyla karşılaşırsanız, lütfen ilgili soruyu gözden geçiriniz.

>>

Survey Powered By Qualtrics®