

**Araştırma Makalesi**

**Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama**

*The Effect Of Word Of Mouth Marketing On Purchasing Behavior: An Application On The Automotive Sector*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tahire HÜSEYİNLİ</b><br>Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat<br>Üniversitesi<br>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi<br><a href="mailto:tahire.huseyinli@alanya.edu.tr">tahire.huseyinli@alanya.edu.tr</a><br><a href="https://orcid.org/0000-0001-7443-1434">https://orcid.org/0000-0001-7443-1434</a> | <b>Fatma Cansu MİŞHAL</b><br>Doktora Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat<br>Üniversitesi<br>Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br><a href="mailto:cansu.mishal@gmail.com">cansu.mishal@gmail.com</a><br><a href="https://orcid.org/0000-0002-8290-100X">https://orcid.org/0000-0002-8290-100X</a> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| <b>Makale Geliş Tarihi</b> | <b>Makale Kabul Tarihi</b> |
| <b>13.01.2025</b>          | <b>28.04.2025</b>          |

**Öz**

Ağızdan ağıza pazarlama deyimi, son kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini aile, arkadaş ve sosyal çevreleri ile paylaşmaları aracılığıyla yapılan, tüketici hareketlerini ve düşüncelerini ücretsiz bir şekilde tetikleyen bir stratejidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek yüksek değerli ürün tercihinde karar verme süreçlerine yön vermektedir. Tüketici davranışları, bireysel tercihlerin yanı sıra sosyal çevredeki etkileşim ve tavsiyeler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu çalışma, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma davranışlarına etkisini ve birtakım demografik değişkenlerin söz konusu etkideki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, otomotiv sektöründe, daha önce araba almış veya almayı planlayan tüketicilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketi 582 kişi yanıtlamış, 504 geçerli yanıt ulaşılmıştır. Elde edilen yanıtlar IBM SPSS 26 programı ve ilgili programın SPSS Process v4.2 by Andrew F. Hayes eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, alıcının uzmanlığı, algılanan risk ve kişisel yakınlık gibi ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının otomobil satın alma davranışını etkilediği, kaynağın uzmanlığı ve demografik benzerlik faktörlerinin otomobil satın alma davranışını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu, yaş ve meslek gibi demografik değişken unsurlarının, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin otomobil satın alma davranışına etkisinde dolaylı olarak katkısının bulunduğu; cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin ise dolaylı yünden etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik önemine dikkat çekerek, otomotiv sektörü firmalarına rehberlik etmeyi ve farklı sektörlerde yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Demografik Değişkenler, Tüketici Satın Alma Davranışı, Process Andrew F. Hayes 1. Model, Otomotiv Sektörü.

**Abstract**

Word-of-mouth marketing is a strategy that triggers consumer actions and thoughts through end-users sharing their experiences of products and services with their family, friends and social circles, free of charge. Word-of-mouth marketing influences consumers' purchasing behavior and guides their decision-making process in choosing high-value products. Consumer behavior is shaped by individual preferences as well as interactions and recommendations in the social environment. This study aims to examine the effect of word-of-mouth marketing on purchasing behavior and the role of certain demographic variables in this effect. The research was conducted in the automotive sector by applying a questionnaire to consumers who have bought or plan to buy a car before. The survey was answered by 582 people and 504 valid responses were obtained. The responses were analyzed using IBM SPSS 26 software and the SPSS Process v4.2

**Önerilen Atf /Suggested Citation**

Hüseyinli, T. & Mishal, F.C., 2025, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(2), 1608-1633.

*by Andrew F. Hayes plug-in. According to the results, it was found that word-of-mouth marketing communication factors such as buyer's expertise, perceived risk and personal proximity affect the decision to purchase a car, while source's expertise and demographic similarity factors do not affect the decision to purchase a car. In addition, it has been determined that demographic variables such as education level, age and occupation indirectly contribute to the effect of word-of-mouth marketing communication on the automobile purchase decision, while demographic variables such as gender, marital status and income level have no indirect effect. The study aims to draw attention to the strategic importance of word-of-mouth marketing, to provide guidance to automotive sector companies and to shed light on future studies in different sectors.*

**Key Words:** Word of Mouth Marketing, Demographic Variables, Consumer Buying Behavior, Process Andrew F. Hayes 1st Model, Automotive Industry.

## 1. Giriş

Ağızdan ağıza pazarlama hem hizmet hem de ürün sunan işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Günümüz koşullarında sürekli olarak alışıl原因mış reklamlarla muhatap olan müşteri kitlesinin gün geçtikçe bu reklamları dikkate almadığı veya tüketim davranışlarını etkilemediği gözlemlenebilmektedir. Pazarlamanın tarihsel sürecinde, gün geçtikçe tüketici sayısının yükseliş eğiliminde olması, sektörel rekabetteki artış, üretici ile nihai tüketici arasındaki mesafenin çeşitli sebeplerden dolayı artması iletişimin önemini her geçen gün daha da artırmaktadır.

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce, kendi kararlarının yanı sıra çevresinden aldığı önerileri önemsemektedirler. Özellikle otomotiv, beyaz eşya gibi sürekli olarak yenilenemeyen ve yüksek fiyatlı alımların söz konusu olduğu ürünlerin seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü büyüktür. Günümüzde, geleneksel reklamların etkisinin azalması ve tüketicilerin sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyelere daha fazla önem vermesi, ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik önemini artırmıştır. Özellikle otomotiv gibi yüksek değerli ürünlerde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çevreden alınan bilgiler satın almanın temel faktörlerinden biri haline gelmiştir.

Tüketici üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi, deneyimini paylaşan kişinin etkileyiciliği ile sınırlı olarak etkili olmaktadır. Dolayısıyla ürünü araştıran tüketici üzerinde, topluluk psikolojisinin güven vermesi, kitle iletişiminden ziyade bireysel iletişimin daha etkileyici olması ve sağlanan bilgilerin gözlemlerle desteklenmesi ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üstünde etkisini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama açısından öneride bulunan tüketicinin bir çıkar veya beklenti içinde olmaması, bu yöntemi güvenilir hale getirmektedir.

Bu çalışmada, otomotiv satın alma kararı verirken ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihlerine olan etkilerinin incelenmesi ve özellikle olumsuz görüşlerin karar alma süreçlerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında uygulanacak olan anket çalışması, otomobil tüketicileri olan kişiler arasında yapılmış, web üzerinden tüketicilere iletilen anketler IBM SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının otomotiv sektörü işletmelerinin pazarlama stratejilerine faydalı olacağı beklenmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bireylerin aralarındaki iletişim, bilinen en eski iletişim yöntemlerinden biri olduğundan pazarlamada da önemli bir konuma sahiptir. Tüketici etkileşimleri, bireylerin sosyal bağlamda iletişim kurma eğilimleriyle şekillenir ve bu etkileşimler özellikle ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarında yakın çevrelerinden veya uzmanlardan aldıkları tavsiyelere güven duymaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, nihai tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlemede etkin bir role sahiptir.

Arndt, 1967 yılında ağızdan ağıza pazarlamayı ticari ilişkisi olmayan iki veya daha fazla kişinin sözlü iletişimi olarak tanımlamıştır (Woodside ve Delozier, 1976). Buttle (1998) ise kişiler arasındaki sözel iletişimin marka, hizmet, ürün ve amaçlardan bağımsız olarak gelişmesini ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler arasında ticari bir çıkarın olmaması, iki veya daha fazla sayıda tüketicinin varlığının gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, çeşitli sektörler tarafından ücretsiz reklam olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti deneyimlemeden önce fikir beyan edemezler. Ancak deneyim sonrasında, sonuçlara vararak bu deneyimlerini paylaşabilirler (Bansal ve Voyer, 2000). Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama çeşitli gruplar (aile, arkadaşlar, hizmet sağlayıcılar, uzmanlar vb.) arasında olumlu veya olumsuz olarak yapılabilecek

sözlü iletişim olarak gerçekleşmekte (Ennew, Banerjee, ve Li, 2000) ve bu gruplar arasında ürünün reklamı yapılmaktadır.

Bireylerin kişilik yapılarının farklı olması, ağızdan ağıza iletişimin de çeşitlilik göstermesine sebep olmaktadır. Sosyal, fiziki ve kültürel şartların farklılığı, yaşanan tüketici deneyimlerini de çeşitlendirmektedir. Kişilerin yaşam koşulları, beklentilerini de değiştirmektedir. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler, genellikle sosyo-kültürel yapıları kendilerine benzer diğer tüketicilerin görüşlerine daha fazla önem vermektedir, ağızdan ağıza iletişimi de diğer reklam ve satış türlerinden daha güvenilir bulmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA), ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza pazarlamanın farkını markanın popülerliğini artırmak olarak açıklamıştır (Taylor, 2005). Ağızdan ağıza iletişimde markadan bahsedilirken ağızdan ağıza pazarlamada markayı popüler hale getirme amacı vardır. Kotler (2005), şirketlerin gün geçtikçe bu yöneme daha fazla yöneldiğinden ve bazen kamusal alanlarda parayla insan tutarak gizli pazarlama faaliyetleri yürüttüğünden bahsetmektedir. Evrenin merkezi olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlamanın Silverman (2006), reklamlardan daha güvenilir ve daha yaygın olduğu belirtilmektedir (Liu, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında bir ürün ya da hizmet hakkında dürüst ve doğru fikir alışverişinin gerçekleşmesiyle ortaya çıkar. Bu durum, tüketicilere bir pazarlama yöntemi sunmaktan ziyade, pazarlama sürecini onların katılımıyla şekillendirmek anlamına gelmektedir (Güzelay, 2017). İşletmeler de tüketicilerin bu tür etkileşimlerle daha bağlı hale geldiklerini gözlemleyerek, ağızdan ağıza pazarlamayı müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir araç olarak görmektedir (Kitapci, Akdoğan, ve Dörtöyl, 2014).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, deneyimini paylaşan kişinin etkileyiciliği ile sınırlıdır. Topluluk psikolojisinin güven vermesi, kitle iletişiminden ziyade bireysel iletişimin daha etkileyici olması, sağlanan bilgilerin gözlemlerde desteklenebilir olması ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üstünde etkisini artıran faktörlerdendir. Bunlarla birlikte ağızdan ağıza pazarlamada öneride bulunan tüketicinin bir çıkar veya beklenti içinde olmaması, bu yöntemi güvenilir hale getirmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, her ne kadar etkili bir yöntem olsa da her ürün grubu için sürekli olumlu bir etki yaratmayabilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, ağızdan ağıza pazarlamanın da gelişmesine sebep olmuştur. Sözel paylaşımdan daha hızlı ve daha kalıcı olduğu gözlemlenen bu pazarlama türüne ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama adı verilmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını elektronik ortamda paylaşmaya başlamıştır (Pollach, 2006). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile yapılan abartılı reklamlar sebebiyle tüketicilerin firmalara inanmaması ve bireyleri daha güvenilir bulması da bu süreci hızlandıran unsurlardan olmuştur. Dolayısıyla, tüketiciler, sosyal mecralarda iletişim kurdukları yabancıların görüşlerini daha inandırıcı ve güvenilir bulmaktadır (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2011).

### 2.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler, olumlu deneyimlerini rahatlıkla diğer tüketicilerle paylaşırlar. Sunulan ürün veya hizmetin beklentileri aşması, olumlu bir izlenim bırakır ve bu da tüketicilerin deneyimlerini paylaşma konusunda istekli olmalarını sağlar. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, üretici veya hizmet sunan firmanın olumlu referansları doğrultusunda şekillenmektedir. Satın alma sonrasında ortaya çıkan müşteri memnuniyeti hacmi, yönetsel bir perspektifle incelenmektedir. Hizmet iyileştirme, koşulsuz servis desteği ve etkin şikâyet yönetimi gibi uygulamaların olumlu sonuçlar doğurduğu söz konusu çalışmada belirtilmiştir. Aynı çalışmada, pozitif deneyimlerin paylaşılmasının tüketiciler üzerindeki etkisi %30 olarak ifade edilirken, negatif deneyimlerin paylaşılmasının etkisinin %70'e ulaştığı aktarılmıştır (Buttle,1998).

Lundberg'e (2008) göre, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlamayı yayanlar, "Fikir liderleri" ve "piyasa adamları" olarak iki gruba ayrılmıştır. Fikir liderleri, spesifik ürünler hakkında uzman olup, farklı medya kanallarını kullanarak bilgi ve tavsiyelerini başkalarıyla paylaşan kişilerdir. Piyasa adamları ise piyasayı iyi bilen, arkadaşlarına gönüllü olarak ürünler, hizmetler ve pazarlar hakkında danışmanlık yapan kişilerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Bunların yanında tüketici referans grupları olarak; aile, arkadaş grubu, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, tüketici eylem grubu, biçimsel sosyal gruplar tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Odabaşı, 2022).

Satın alınan ürünlere yönelik olumlu geri bildirimlerin diğer insanlarla paylaşılmasının, çeşitli araştırmalara göre geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri ile, tüketicileri teşvik etmek, onlara olumlu katkılar sağlamak, çeşitli topluluklar oluşturarak bu topluluklarla etkili iletişim kurmak, uygun iletişim yöntemlerini kullanmak, tanıtım

çalışmalarına ağırlık vermek, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak gerekli araştırmaları yapmak, doğal ve şeffaf bir tutum içinde bulunarak olumlu sonuçlar alabilecektir. Bu stratejiler ile tüketici ile daha güçlü bir ilişki kurarak pazarlama etkinliğini artırma hedeflenmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011).

Tüketicileri görüşlerini paylaşmak için teşvik etmek, ağızdan ağıza pazarlama sürecinin yaygınlaştırılabilmesi için önem arz etmektedir. Bazı toplulukların varlığı tüketiciler için pozitif etki yapacak, firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştıracaktır. Tüketici geri bildirimlerini dikkate almak firmalar için her zaman olumlu bir etki yaratacaktır. Negatif yönlerini iyileştirmek, pozitif yönlerini ise koruyabilmek işletmelerin devamlılığı için önemli bir adımdır. Bu nedenle şeffaf bir bakış açısı sunmak, markaya karşı olan güveni ve tercih edilirliliği artıracaktır. Kotler (2007), pazarlamacıların etkileyici kişileri saptama konusundaki yeteneğine değinirken, bu yöntemin gün geçtikçe daha da yaygınlaşacağını ifade etmiştir.

### 2.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerinin altında kalması, olumsuz bir izlenim oluşturmaktadır. Tüketici psikolojisinde olumsuz anılar sıklıkla daha uzun süre hatırlanabilmektedir. Bu nedenle olumsuz tecrübe edinen tüketiciler, yakın çevrelerini koruma iç güdüsüyle yanlış kararlar verilmesini önlemek için daha fazla fikir paylaşımında bulunmaktadır (Biztatar, Yaşa Özeltürkay, ve Yalçıntaş, 2019). Bu nedenle pazarlamacılar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın diğer tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkisini dikkate almalıdır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkış sebebi, tüketicide oluşan memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Beklentilerin hayal edildiği şekilde karşılanmaması, tüketicilerde bu durumu başkaları ile paylaşma isteği yaratmaktadır. Teknolojinin her gün daha da gelişiyor olması, tüketiciler arasındaki coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır.

Kötü bir deneyim yaşayan tüketiciler, bu deneyimlerini en az dokuz kişiye aktarırlar. Bu kişiler ise, deneyimi yirmiden fazla kişiye yayabilir. Diğer bir çalışmada ise olumlu duygu ve düşüncelerin üç kişiyle, olumsuz duygu ve düşüncelerin ise yedi kişiyle paylaşıldığından bahsedilmiştir (Desatnick 1987). Çalışmada ürün veya hizmetten memnun olan tüketicilerin üç ile beş kişiyle bu durumu paylaştığını, memnun olmayan tüketicilerin ise ondan fazla kişiyle paylaştığından bahsedilmiştir. Bu durumu duyan diğer tüketiciler de bu deneyimi başkalarıyla paylaştıkça, memnuniyetsizliğin etkisi elli kişiyi aşabilir (Gildin, 2002). Ayrıca tüketicilerin günümüzde yaşantılarının büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya mecraları ile de yaşadıkları memnuniyetsizlikleri yaydığı gözlemlenebilmektedir. Daha fazla kişiye olumsuzluğu duyurma, daha fazla kişiyi koruma altına alma hissi tüketicileri bu konuda tetiklemektedir (Pruden ve Vavra, 2004).

Çeşitli araştırmalarda endişe ve kızgınlığı azaltma, intikam duygusu, tavsiye arama, başkalarını düşünerek vicdan yapma gibi sebeplerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama motivasyonu olduğundan bahsedilmiştir (Gülmez, 2010). Cheung ve Lee'e (2012) göre, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendiren sebepleri çeşitli ilkeler etrafında toplanmıştır. Bu ilkeler kendini beğenmişlik, başkalarını düşünme, birlikte hareket etme ve ahlaki ilkelerdir. Tüketiciler endişeyi azaltmak için ürün hakkındaki memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini paylaşmayı tercih etmektedirler.

Sundaram, Mitra ve Webster (1998) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma motivasyonları üzerinde durulmaktadır. Bu motivasyonlar; başkalarını benzer olumsuz deneyimlerden koruma arzusu, kaygı ve streslerini hafifletme, intikam alma isteği, yardım veya tavsiye arama gibi nedenlerle açıklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir deneyim yaşadıklarında, bu deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterileri uyardıkları ve böylece markanın imajına zarar verdikleri görülmektedir. Bu olumsuz yorumların minimize etmek için, firmalar müşteri şikayetlerine hızlı ve tatmin edici bir çözüm sunmalı ve ürün kalitesini sürekli iyileştirmelidir.

Tüketicilerin hissettikleri öfke, intikam duygusu, endişe ve insancıl duyguları dışa vururken ağızdan ağıza pazarlamayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler gönüllülük esasıyla ürünlere ilişkin olumlu ya da olumsuz yorumlarını paylaşmaktadır. Bu durum, tüketicilerin marka algısında doğrudan bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla firmaların, tüketicilerle kurdukları iletişime daha fazla özen göstermeleri, müşteri memnuniyetini artıracak önleyici yaklaşımlar benimsemeleri ve olumsuz geri bildirimlerin önüne geçmek için stratejik adımlar atmaları kritik bir önem taşımaktadır.

### 2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sektörlere Göre Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi

Bireyler, bir ürün veya hizmeti deneyimlediklerinde, bu deneyimlerini paylaşmaktan memnuniyet duymaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, olumsuz deneyimler olumlu deneyimlere kıyasla daha hızlı ve geniş bir yayılım göstermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen olumlu veya olumsuz tavsiyelerin oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011;

Arlı, 2012). Bu bağlamda, tüketiciler hangi ürünü satın alacaklarına veya hangisinden uzak durmaları gerektiğine daha kolay karar verebilmektedir. Özellikle ilk kez satın alacakları mal veya hizmetler söz konusu olduğunda, tüketiciler genellikle detaylı bir araştırma sürecine girmektedir (Altunışık ve Baş, 2015).

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün değeri, fiyat algısı ve araştırma süreci bağlamında çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Araştırmalar, ürünün maliyeti ile tüketicilerin satın alma sürecindeki bilgi arayışının kapsamı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, fiyat bilinci yüksek tüketicilerin ürün veya hizmet seçiminde fiyat araştırması yapma eğiliminin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Alford ve Biswas, 2002). Ayrıca, fiyat algısı yalnızca düşük fiyatlara odaklanmakla sınırlı değildir; fiyatın karşılığında elde edilen değer, fiyat-kalite ilişkisi ve yüksek fiyatın sağladığı prestij gibi unsurlar da tüketici kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019).

Ülkemizde ağızdan ağıza pazarlamanın ilk örneği “fikrimuhim.com” isimli web sayfasında görülmektedir (Çukur, 2013). Web sitesi üzerinde gönüllü olarak fikir beyan eden tüketiciler, firmalardan da olumlu dönüşler aldıklarında heyecan duyarak sonraki deneyimlerini de paylaşma taraftarı olmaktadır. Firmalar, tavsiyenin çok önemli bir satın alma faktörü olduğunun bilincinde olduklarından tüketici görüşlerini her geçen gün daha da fazla önemsemektedir.

Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi ile ilgili birçok sektöre yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar turizm, sağlık, seyahat, bilişim teknolojileri, hizmet, e-ticaret, iletişim ve otomotiv gibi çeşitli alanlarda yürütülmüştür.

Kişisel bakım ve güzellik alanında da benzer durum söz konusudur. Tüketiciler, sürekli olarak deneyimledikleri saç bakımı, el-ayak bakımı, cilt bakımı gibi hizmetleri diğer tüketicilere tarafsız olarak anlatabilmektedirler. Yapılan bir çalışmada katılımcıların, kişisel bakım ve güzellik ürün alışverişlerinde reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ile yapılan arkadaş tavsiyelerinin ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin birbirine yakın çıktığı gözlemlenmiş ve ağızdan ağıza iletişimin reklamlar kadar kullanıcılar üzerinde etkili olduğu çalışmada ortaya konulmuştur (Şen, 2021). Özellikle kadınlar tarafından güzellik, ilaçlar ve kişisel bakım ürünlerinde daha fazla bilgi aktarıldığı görülmektedir (Öztürk, 2019).

Turizm sektöründe, fiyat kaynaklı risklerin yüksek olmasından dolayı, ağızdan ağıza pazarlama sıkça kullanılmaktadır. Çoğu aile yılda sadece bir kez tatile çıkabildiği için bu deneyimin eşsiz olmasını arzulamaktadır. Antalya ili üzerine yapılan kapsamlı bir araştırmada, düşük gelir grubundaki tatilciler üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin, yüksek gelir grubuna göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicilerin tatil planlamasında riski azaltma eğilimlerini ortaya koymaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Seyahat alanında da tüketici deneyimleri oldukça önemli bir hale gelmiştir. Havayolu şirketlerinde müşteri sadakatini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, yerel bir havayolu şirketinin müşterileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, sadık müşteri kitlesine sahip havayolu işletmelerinin rakiplerine karşı avantajlı olduğu ve marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Halitoğulları ve Tetik Dinç, 2020). Seyahat acentelerinden hizmet satın alımında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştıran diğer bir çalışmada, katılımcıların en çok iş arkadaşları arasında bu tekniği kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sosyal statüye sahip tüketicilerin, diğer tüketicilerin deneyimlerine önem vermesi ise beklenen bir davranış biçimi olduğu vurgulanmıştır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014).

Sağlık alanında birçok tüketicinin öncelikle aile veya arkadaş çevresinde deneyimlerini paylaştığı görülmektedir. Sağlık sektöründe sunulan hizmetle ilgili yapılan bir çalışmada, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda, sağlık kuruluşundan memnun ayrılan müşterilerin aynı kurumu tekrar tercih ettiği ve bu deneyimlerini sosyal çevrelerinde paylaştıkları tespit edilmiştir (Öz ve Uyar, 2014). Anteplioğlu (2005) ise hizmet sektöründe, satın alma sonrasında oluşan tatmin ya da tatminsizliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Sonuç olarak, bu durumun satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Bilişim sektörü, ağızdan ağıza pazarlamanın çok aktif ve hızlı etkili olduğu bir başka alan olmuştur. İnteraktif iletişimin kişiler arası iletişimi tahmin edildiğinden çok daha fazla hızlandırması, sektörel iletişimi güçlendirmiştir. Bilgisayar kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmada, marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajını orta derecede pozitif etkilediği saptanmıştır (Urmak ve Dayanç Kıyat, 2021). Amblee ve Bui (2007) tarafından yapılan araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda ürün satışı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ağızdan ağıza pazarlamanın aktif kullanımının, zamanla satışlara olumlu katkı sağladığı belirtilmiştir. İnteraktif ortamın bu denli yaygın kullanılması, satın alma kararlarını etkilemiştir.

Araştırma konusu otomotiv sektörü tüketici için mali değeri yüksek olan bir sektördür. Bu nedenle, araç satın almak isteyen olası riskleri en aza indirmek istemektedir. Satış noktaları ürün hakkında bilgilendirme yapsa da tüketiciler için önemli olan, o ürünü bir süredir kullanmakta olan diğer tüketicilerin deneyimleridir (Kaya, 2020). Dolayısıyla satın alma aşamasında görüşlerine başvurulmuş tüketicilerin yorumları güvenilir görülmektedir. Tüketicilerin güven duymaları gereken bilgi kaynağı otomotiv sektörü satış noktaları olması gerekirken, yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere sıklıkla kullanılan ve en çok güven duyulan bilgi kaynağı olarak yakın çevrelerinin bilgilerine başvurdıkları görülmektedir (Yıldırım, 2016).

Otomotiv sektöründe ürün grubunun fiyatının yüksek olması, sürekli olarak yenileme şansının olmaması, riskli bir ürün olması ağızdan ağıza pazarlamanın bu ürün üstündeki önemini artırmaktadır. Tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyebilecek en etkili grubun aile olduğu görülmektedir. Güven duyulan bireylerden alınan tavsiyeler, tüketiciler için önem arz etmektedir (Odabaşı, 2002). Tüketicilerin otomobil satın alırken en çok çevresinden aldığı yorumlara önem verdikleri yapılan bir anket çalışmasına katılanların %71'i tarafından desteklenmiştir (Halliday, 2003). Aynı şekilde Kotler'e (2007) göre, insanlar arkadaş veya tanıdık görüşlerine reklamlardan daha fazla önem vermektedir. Tüketicilerle 2007 yılında yapılan başka bir ankette %78'i diğer tüketicilerin tavsiyelerine önem verdikleri görülmüştür (Nielsen Consumer Report, 2007).

Bu çalışmada, otomotiv örneği kapsamında ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Dolayısı ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın kararları nasıl etkilediği yapılan anket çalışmasının sonuçları doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi ve Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, literatürde birçok faktörün tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet deneyimleri sonrasında, söz konusu ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini başka kişilerle paylaşması olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama unsurları bu faktörlerden bir tanesidir. Tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesi noktasında bu çalışmada otomotiv sektöründe daha önce araba almış ya da almayı düşünen tüketicilerin, ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiği ve satın alma davranışlarının etkilenip etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

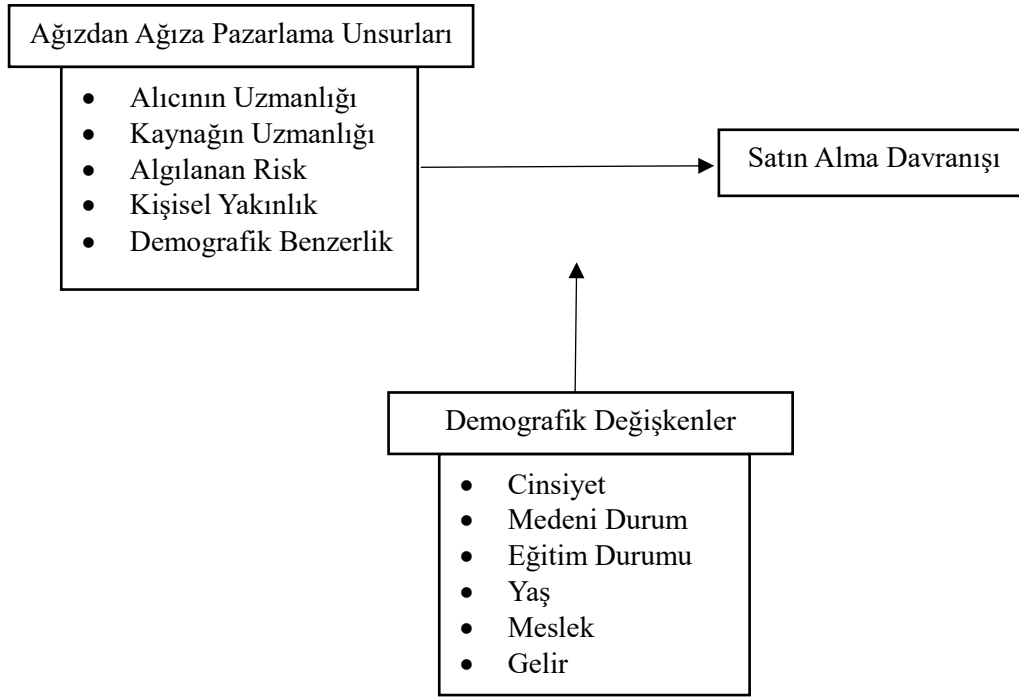
Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce, kendi kararlarının yanında, çevresindeki kişilerin o ürün ve hizmetle ilgili deneyimlerini de dikkate almaktadır. Özellikle otomotiv, beyaz eşya gibi sürekli olarak yenilenemeyen ve yüksek fiyatlı alımların söz konusu olduğu ürünlerin seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü oldukça büyük olmaktadır. Günümüzde, geleneksel reklamların etkisinin azalması ve tüketicilerin sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyelere daha fazla önem vermesi, ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik önemini artırmıştır. Özellikle otomobil gibi yüksek değerli ürünlerde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çevreden alınan bilgiler satın almanın temel faktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu noktada otomobil alımında ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin öneminin vurgulanması ve ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin hangilerinin satın alma davranışında etkili olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Soruları, Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, aşağıdaki temel soruları cevaplamayı amaçlamaktadır:

- Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve demografik benzerlik faktörleri, satın alma davranışlarını nasıl etkiler?
- Cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik değişkenler, ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri nasıl farklılaştırır?

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel model kullanılmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin ilgili analizlerle ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulmuş olan model Şekil 1'de detaylı bir şekilde verilmiştir.



**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**

Yukarıda belirtilen araştırma modeli doğrultusunda ilgili hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından alıcının uzmanlığı, otomobil satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından kaynağın uzmanlığı, otomobil satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından algılanan risk, otomobil satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından kişisel yakınlık, otomobil satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından demografik benzerlik, otomobil satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı demografik özelliklere sahip müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6a</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı cinsiyet gruplarında olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6b</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi, medeni durumu farklı olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6c</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı eğitim durumu olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6d</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı yaş gruplarında olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6e</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı meslek gruplarında olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

H<sub>6f</sub>: Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı gelir gruplarında olan müşterilerde farklılık göstermektedir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini otomobil satın almayı düşünen veya daha önce otomobil satın almış bireyler oluşturmaktadır. Bu noktada Türkiye ölçeğinde Antalya bölgesinde otomobil satın almış veya satın almayı düşünen bireyler evren içerisinden örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemen seçilmesinde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem yöntemi, evren içerisindeki tüm öğelerin, örneklem içerisinde yer alması ihtimalini varsaymaktadır. Söz konusu yöntemin kullanılabilmesi, ele alınan problemle ilgili bilgilerin homojen olmasına bağlıdır (Baltacı, 2018). Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Antalya ilinde minimum örneklem sayısının tespit edilmesi aşamasında Cohen, Manion ve Morrison'nun (2007) çalışmasından yararlanılmıştır. İlgili çalışmaya göre araştırmada örnek büyüklükleri belirlenirken evren büyüklüklerinin yanında güven aralıkları da göz önünde bulundurularak minimum örneklem büyüklükleri belirlenebilmektedir. Çalışmada güven aralıkları %95 olacak şekilde 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüğüne sahip araştırmaların en az 384 örneklem ulaşılmasının gerektiği belirtilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda toplamda 582 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması sonrasında 78 anket hatalı işaretleme ve bilgi eksikliği nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmış, geriye kalan 504 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama etkileşimlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Çiçeksay ve Dülek (2020) tarafından kullanılan ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama etkileşimlerini ve satın alma davranışlarını belirledikleri anket tüketicilere uygulanmıştır. İlgili anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama unsurlarının tespit edilmesine ilişkin 19 soru ve son olarak üçüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye ilişkin 3 soru bulunmaktadır. Araştırmanın uygulanmasına ilişkin etik kurul başvurusu Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kuruluna yapılmış, 10.10.2023 tarih ve 2023/12 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılmış olan anket, otomobil satın almayı düşünen veya daha önce otomobil satın almış bireyler arasında uygulanmıştır. Anket soruları, ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri ve tüketici davranışları ile ilgili çeşitli faktörleri ölçmeye yöneliktir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini ölçmeye yönelik faktörler alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve demografik benzerlik gibi faktörleri içermektedir. Araştırma kapsamında bu faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri incelenmiş, ayrıca ilgili faktörlerin tüketici satın alma davranışına etkilerinin, birtakım demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Anketin ağızdan ağıza pazarlama unsurları ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olan 19 sorusu, Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Likert ölçeği, katılımcıların belirli bir konuya olan tutumlarını 1 ile 5 arasında bir skalada değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bu sorular, aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılabilir:

- **Alıcının Uzmanlığı:** Satın alınması planlanan veya satın alınan otomobille ilgili bilgi ve deneyim sahibi olunması, söz konusu ürünle ilgili haberleri ve yeniliklerin takip ediliyor olunması durumlarını kapsamaktadır.
- **Kaynağın Uzmanlığı:** Tavsiye alınan kişilerin otomobil ile ilgili bilgi ve uzmanlık düzeyleri ve deneyimleri doğrultusunda tavsiyelerine önem verilmesi durumlarını kapsamaktadır.
- **Algılanan Risk:** Satın alınması planlanan veya satın alınan otomobille ilgili tavsiyelerin finansal riskleri azaltma, zamandan tasarruf sağlama ve kaygıları azaltması durumlarını kapsamaktadır.
- **Kişisel Yakınlık:** Satın alınması planlanan veya satın alınan otomobille ilgili yakın arkadaşlardan, daha önce vakit geçirilen kişilerden ve bilgisine güvenilen kişilerden tavsiyelerin alınması durumlarını kapsamaktadır.
- **Demografik Benzerlik:** Satın alınması planlanan veya satın alınan otomobille ilgili benzer eğitim seviyesinde olunan kişilerden, benzer işlerde çalışılan kişilerden, benzer hobileri olan kişilerden, yakın yaşlarda olunan kişilerden ve benzer değer ve tecrübelere sahip kişilerden tavsiyelerin alınmasını kapsamaktadır.

Bu anket, özellikle otomotiv sektöründe tüketicilerin karar alma süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular, ağızdan ağıza pazarlamanın



kararlarını nasıl etkilediğini, hangi faktörlerin öne çıktığını ve demografik özelliklerin bu etkileşimde nasıl bir rol oynadığını incelemeye yöneliktir.

### 3.5. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, daha önce otomobil satın almış veya otomobil satın almayı düşünen kullanıcılara anket uygulaması yapılmıştır. Anketin soruları, ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri ve tüketici davranışlarıyla ilgili çeşitli faktörleri ölçmeye yöneliktir. Katılımcılara ürün tavsiyeleri, güven algısı, sosyal çevre etkisi gibi konuları içeren sorular yöneltilmiştir. Anket, **web tabanlı olarak** uygulanmış olup, 582 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Ancak, 78 yanıt geçersiz olduğu için analizlere yalnızca 504 geçerli yanıt dahil edilmiştir. Bu, toplamda %86'lık bir geçerlilik oranına işaret etmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analizi için **IBM SPSS 26 programı** kullanılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama unsurlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisinin farklı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ise Hayes (2022)'nin 1. Modeli esas alınmıştır. İlgili hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma modeli olarak geliştirilen model SPSS Process v4.2 by Andrew F. Hayes eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verilerinin analizinde verilerin tanımlayıcı istatistikleri, güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, normallik testleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesinde ise korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

### 3.6. Araştırma Bulguları

#### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında otomobil satın almayı düşünen veya otomobil satın almış olan bireylere uygulanan anketlere ilişkin demografik veriler Tablo 1'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 1: Sosyo-Demografik Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistikler**

| <b>Cinsiyet</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Medeni Durum</b>  | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------|----------|----------|----------------------|------------|------------|
| Erkek           | 267      | 47       | Evli                 | 233        | 46,2       |
| Kadın           | 237      | 53       | Bekâr                | 271        | 53,8       |
| Toplam          | 504      | 100      | Toplam               | 504        | 100        |
| <b>Yaş</b>      | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Eğitim Durumu</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
| 18-25           | 179      | 35,5     | İlkokul              | 16         | 3,2        |
| 26-35           | 154      | 30,6     | Ortaokul             | 23         | 4,6        |
| 36-45           | 67       | 13,3     | Lise                 | 219        | 43,5       |
| 46-55           | 56       | 11,1     | Lisans               | 174        | 34,5       |
| 56 ve üzeri     | 48       | 9,5      | Lisansüstü           | 72         | 14,3       |
| Toplam          | 504      | 100      | Toplam               | 504        | 100        |
| <b>Meslek</b>   | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Gelir Düzeyi</b>  | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
| Çalışmıyor      | 34       | 6,7      | Asgari Ücret         | 276        | 54,8       |
| İşçi            | 75       | 14,9     | 25-45 bin TL         | 109        | 21,6       |
| Memur           | 65       | 12,9     | 46-65 bin TL         | 66         | 13,1       |
| Öğrenci         | 128      | 25,4     | 66 bin TL ve üzeri   | 53         | 10,5       |
| Özel Sektör     | 95       | 18,8     | <b>Toplam</b>        | <b>504</b> | <b>100</b> |

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %47'sinin erkek ve %53'ünün ise kadın katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Medeni durum dağılımı incelendiğinde ise %53,8'ünün bekar, %46,2'sinin ise evli olduğu gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların %35,5'inin 18-25 yaş aralığında, %30,6'sının 26-35 yaş aralığında, %13,3'ünün 36-45 yaş aralığında, %11,1'inin 46-55 yaş aralığında ve son olarak %9,5'inin ise 55 yaş ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar eğitim durumu

açısından incelendiğinde, ilgili katılımcıların %43,5'inin lise mezunu, %34,5'inin üniversite mezunu ve %14,3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu; bunun yanında İlkokul ve ortaokul mezunlarının oranlarının ise sırasıyla %3,2 ve %4,6 olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise en fazla katılımcının %25,4 oranla öğrencilerden oluştuğu, bu oranı %18,8'lik oranla özel sektörde çalışanların takip ettiği, sonrasında ise %14,9'luk oranla işçiler ve %13,1'lik oranla serbest meslek sahiplerinin geldiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların %6,7'sinin çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %54,8'inin asgari ücretle geçindiği, 25-45 bin TL aralığında gelir elde edenlerin oranının %21,6 olduğu, 46-65 bin TL arasında kazananların %13,1 olduğu, 66 bin TL ve üzeri gelir elde edenlerin ise %10,5 orana sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarının çeşitli yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyelerinden oluştuğunu gösteren bu demografik dağılımlar, özellikle çeşitliliğin olması açısından sonuçların genellenebilirliğini artıran önemli bir faktör olarak gösterilebilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama ve otomobil satın alma davranışlarıyla ilgili birtakım görüşlerinin betimlenmesi açısından ilgili katılımcılara tecrübe, bilgi, tavsiye ve görüşleri dikkate alarak bir otomobil satın alıp almayacağı, ağızdan ağıza iletişim kanalı ile gerçekleştirilen son satın alma davranışının ne olduğu, ağızdan ağıza iletişim kanalı ile satın alma davranışı gerçekleştirirken en çok belirleyici unsurun ne olduğu, otomobil satın alırken kararlarının en çok hangi kaynağın etkilediği ve son olarak otomobil satın alma sonrasında ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşp paylaşmadıkları gibi sorular sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre katılımcıların %76'lık kısmının, deneyim, bilgi, sosyal statü veya görüşleri dikkate alarak otomobil satın almayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgu, ağızdan ağıza pazarlamanın, otomobil alım kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim kanalı ile gerçekleştirdikleri son satın alımlar incelendiğinde ise ürün grupları arasında en yüksek oranının, %20,2 ile otomobiller olduğu, ardından %17,7 ile kozmetik ve %17,1 ile giyim gibi ürünlerin geldiği görülmüştür. Bu, otomobil satın alımlarında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini vurgulayan önemli bir bulgudur. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim kanalı ile yapılan satın alma davranışlarında en belirleyici faktörün %61,3'lük oranla akraba ve yakın çevre olduğu görülmüştür. Uzmanlar ve bilgi sahibi kişiler (%20,6) ile gerçek kullanıcılar ve ünlülerin yorumları (%18,1) ise daha düşük oranlarla kararları etkileyen diğer faktörler olarak sıralanmıştır. Otomobil satın alırken katılımcıların en çok etkilendikleri kaynaklar arasında, %36,9'luk bir oranla uzman ve kullanıcı tavsiyeleri en yüksek orana sahiptir. Diğer etkenler ise fiyat performans ilişkisi (%13,5), test sürüşü (%12,1), ihtiyaç (%15,7) gibi faktörlerdir. Son olarak, otomobil satın alındıktan sonra olumlu deneyimlerin başkalarıyla paylaşılması konusunda da büyük bir çoğunluk (%77) evet cevabını vermiştir. Bu, ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla kişiye ulaşması için bir diğer önemli faktördür. Genelleştirmek gerekirse, elde edilen sonuçlar ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil alım kararlarında etkili bir rol oynadığını ve bu etkileşimin, çevre ve uzman görüşlerinin yanı sıra kişisel deneyimlerin paylaşılmasıyla pekiştiğini ortaya koymaktadır.

### 3.6.2. Verilerin Normallik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırma kapsamında verilerin analizine geçmeden evvel, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satın alma kararı ölçeklerine ait verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları**

|                      | Kolmogorov-Smirnov |      | Shapiro-Wilk |      |           |          |
|----------------------|--------------------|------|--------------|------|-----------|----------|
|                      | Statistic          | P    | Statistic    | P    | Çarpıklık | Basıklık |
| Alıcı Uzmanlığı      | ,147               | ,053 | ,934         | ,053 | -,699     | 1,423    |
| Kaynağın Uzmanlığı   | ,237               | ,051 | ,856         | ,052 | -,907     | 1,496    |
| Algılanan Risk       | ,229               | ,057 | ,900         | ,055 | -,583     | 1,461    |
| Kişisel Yakınlık     | ,301               | ,052 | ,835         | ,054 | -1,307    | 1,325    |
| Demografik Benzerlik | ,131               | ,061 | ,955         | ,056 | -,085     | -,889    |
| Satın Alma Kararı    | ,229               | ,054 | ,872         | ,062 | -1,246    | 1,359    |

Tablo 2’de sunulan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre, oluşturulan faktörlerin dağılımı normallik açısından incelenmiştir. Her iki testin de sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılacak olan tüm boyutların (Finansal Risk, Tavsiye, Demografik Benzerlik, Kaynağın Uzmanlığı ve Satın Alma Kararı) p-değerlerinin 0,05’den büyük çıktığı ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2015)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında gerçekleşmesi normal dağılım göstermeleri noktasında yeterlidir. Bu kapsamda ilgili boyutların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, faktörlerin parametrik testlere tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçların daha güvenilir sonuçlar verebilmesi için kullanılmış olan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi araştırma kapsamında kullanılan soruların homojen bir dağılım gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir analiz yöntemidir. Araştırmada elde edilen verilere yönelik yapılmış olan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3: Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Karar Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları**

|                                | Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği | Satın Alma Kararı Ölçeği |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Önerme Sayısı                  | 19                             | 3                        |
| Cronbach’s Alpha               | ,897                           | ,813                     |
| Toplam Varyansı Açıklama Oranı | 4,412                          | 111,774                  |
| Standart Hata                  | 2,100                          | 10,572                   |
| Ortalama Değer                 | 12,109                         | 70,696                   |

Güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama ölçeği ve satın alma kararı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri oldukça yüksek güvenilirlikte çıkmıştır. Kalaycı (2014)’e ilgili değerin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir.

### 3.6.3. Faktör Analizi

Ağızdan ağıza pazarlama ve otomobil satın alma kararlarıyla ilgili elde edilen verilerin derinlemesine analizlerine geçmeden önce, faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. KMO testi, verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçen bir istatistiktir ve yüksek bir KMO değeri, veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterir. Bu doğrultuda, ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin elde edilen KMO değeri Tablo 4’te gösterilmiştir. İlgili tabloya göre ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğinin KMO değeri 0,838, satın alma karar ölçeğine ilişkin KMO değeri ise 0,746 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett’s Test of Sphericity testi ile veriler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı test edilmiş ve sonuçlar, 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu da faktör analizinin uygulanabilirliğini desteklemektedir.

**Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

|                                |                                                |                     |          |
|--------------------------------|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği | Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü |                     | ,838     |
|                                | Bartlett’in Küresellik testi                   | Ki-kare             | 5863,849 |
|                                |                                                | Serbestlik derecesi | 190      |
|                                |                                                | p                   | ,000     |
| Satın Alma Kararı Ölçeği       | Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü |                     | ,746     |
|                                | Bartlett’in Küresellik testi                   | Ki-kare             | 4962,223 |
|                                |                                                | Serbestlik derecesi | 120      |
|                                |                                                | p                   | ,000     |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Testi sonuçlarının ardından, faktör analizine geçilmiştir. Faktör analizinde kullanılan yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Bu analizde, faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser (1960)'in belirttiği gibi özdeğerlerin 1'den büyük olması kriteri benimsenmiştir. Ayrıca, faktörlerin daha net ve anlamlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için Varimax dönüştürme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, faktörler arasındaki ilişkiyi azaltarak her bir faktörün açıklayıcı gücünü artırmayı amaçlamaktadır.

Tablo 5, açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarını sunmaktadır ve her bir sütun, analizdeki önemli verileri açıklamaktadır. İlk sütunda yer alan **faktörler**, analizde elde edilen her bir faktörü temsil etmektedir ve her faktör, belirli bir grup sorunun ortak özelliklerini ortaya koymaktadır. **Faktör yükleri** ise her bir sorunun, ilişkili olduğu faktörle ne kadar güçlü bir bağ kurduğunu gösteren sayısal değerlerdir. Yüksek faktör yükleri, sorunun faktörle güçlü bir ilişkisi olduğunu gösterir ve bu, soruların hangi faktörlerle daha ilgili olduğunu belirlemede kritik rol oynamaktadır. **Açıklanan varyans değeri**, her bir faktörün, verinin toplam varyansına ne kadar katkı sağladığını ifade eder. Bu değer, faktörün veriyi ne kadar iyi açıkladığını gösterir ve açıklama gücü yüksek olan faktörler, veri setinde daha fazla etkiye sahiptir. İlgili tabloda ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 5 faktörde toplandığı; birinci faktör olan demografik benzerlik faktörünün açıklanan varyans değerinin 20,988 olduğu, ikinci faktör olan kaynağın uzmanlığı faktörünün açıklanan varyans değerinin 16,322 olduğu, üçüncü faktör olan kişisel yakınlık faktörünün açıklanan varyans değerinin 13,850 olduğu, dördüncü faktör olan alıcının uzmanlığı faktörünün açıklanan varyans değerinin 13,322 olduğu ve son olarak beşinci faktör olan algılanan risk faktörünün açıklanan varyans değerinin ise 11,681 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 5 faktörünün toplam açıkladığı varyans değerinin ise 76,163 olduğu gözlemlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin yanında, satın alma davranışını ölçen tek boyutlu ölçeğin toplam açıkladığı varyans değeri ise 73,154 olarak elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans değerleri ilgili ölçeklerin geçerliliğini göstermektedir. İlgili değerin %50'den fazla olması beklenmektedir. Dolayısıyla elde edilen değerlerin %50'den fazla çıktığı ve ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, **Cronbach's Alpha** sütunu, her faktörün iç tutarlılığını ölçen bir katsayısı sunmaktadır. Alpha değeri 0.70 ve üzeri olan faktörler, iç tutarlılık açısından güvenilir kabul edilmektedir. Tablo 5'teki yüksek Cronbach's Alpha değerleri, faktörlerin güçlü bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, faktörlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirerek, analiz edilen verilerin hangi yönlerinin daha belirgin olduğunu anlamamıza olanak tanımaktadır.

**Tablo 5: Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Kararı Ölçekleri Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktörler                                                                                       | Faktör yükleri | Açıklanan Varyans Değeri | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|------------------|
| Demografik benzerlik                                                                            |                |                          |                  |
| Otomobil satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım                          | ,908           | 20,988                   | ,927             |
| Otomobil satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım                         | ,906           |                          |                  |
| Otomobil satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım.                     | ,885           |                          |                  |
| Otomobil satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım. | ,816           |                          |                  |
| Otomobil satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım.               | ,799           |                          |                  |
| Kaynağın Uzmanlığı                                                                              |                |                          |                  |
| Tavsiye ve bilgi aldığım kişinin otomobil alma konusunda yetkin ehil olduğunu düşünüyorum       | ,869           | 16,322                   | ,891             |
| Tavsiye ve bilgi aldığım kişinin otomobil alımı ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum  | ,847           |                          |                  |

|                                                                                                               |      |        |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|
| Tavsiye ve bilgi aldığım kişinin otomobil alma ile ilgili uzmanlığına güveniyorum                             | ,817 |        |      |
| Tavsiye ve bilgi aldığım kişilerin otomobil ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum                      | ,687 |        |      |
| <b>Kişisel Yakınlık</b>                                                                                       |      |        |      |
| Otomobil satın alırken yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.                                           | ,919 | 13,850 | ,925 |
| Otomobil satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.                                   | ,915 |        |      |
| Otomobil satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.                                                  | ,718 |        |      |
| <b>Alıcı Uzmanlığı</b>                                                                                        |      |        |      |
| Satın almayı düşündüğüm otomobil ürünü hakkında acemi biralıcı değilim.                                       | ,805 | 13,322 | ,789 |
| Satın almayı düşündüğüm almış olduğum otomobil ile ilgili deneyim sahibiyim.                                  | ,778 |        |      |
| Satın almayı düşündüğüm almış olduğum otomobil ile ilgili bilgi sahibiyim.                                    | ,769 |        |      |
| Satın almayı düşündüğüm otomobil ile ilgili haberleri takip etmekteyim.                                       | ,621 |        |      |
| <b>Algılanan Risk</b>                                                                                         |      |        |      |
| Aldığım tavsiye ve görüşlerin otomobil satınalma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.      | ,781 | 11,681 | ,798 |
| Aldığım tavsiye ve görüşlerin otomobil satınalma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.       | ,740 |        |      |
| Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin otomobil tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum. | ,725 |        |      |
| <b>Satın Alma Davranışı</b>                                                                                   |      |        |      |
| Otomobiller ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.                                        | ,898 | 73,164 | ,813 |
| Otomobil satın almadan önce yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.                                     | ,862 |        |      |
| Otomobil satın almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaya çalışırım.                     | ,803 |        |      |

#### 3.6.4. Hipotez Testleri

Faktör analizler sonrasında araştırma kapsamında kurulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda Regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel olarak ifade edilmesidir. Bu kapsamda ağızdan ağıza pazarlama unsurlarının, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarına etkisi incelenmiş, ilgili değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 6’da detaylı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 6: Ağızdan Ağıza Pazarlama Unsurlarının Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

| Model                | Satın Alma Kararı |           |         |        |                      |          |       |                |
|----------------------|-------------------|-----------|---------|--------|----------------------|----------|-------|----------------|
|                      | B                 | Std. Hata | $\beta$ | t      | Sig.                 | Tolerans | VİF   | R <sup>2</sup> |
| Sabit                | 2,853             | ,216      | -       | 13,198 | ,000                 | -        | -     | -              |
| Alıcının Uzmanlığı   | -,114             | ,047      | -,118   | -2,440 | ,015                 | ,755     | 1,325 | ,001           |
| Kaynağın Uzmanlığı   | ,036              | ,059      | ,034    | ,622   | ,535                 | ,589     | 1,697 | ,045           |
| Algılanan Risk       | ,187              | ,059      | ,180    | 3,172  | ,002                 | ,543     | 1,842 | ,081           |
| Kişisel Yakınlık     | ,186              | ,044      | ,228    | 4,251  | ,000                 | ,611     | 1,637 | ,100           |
| Demografik Benzerlik | ,001              | ,032      | ,002    | ,034   | ,973                 | ,835     | 1,198 | ,005           |
|                      | F= 14,535         |           |         |        | Durbin-Watson= 2,005 |          |       |                |

İlgili regresyon analizi sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından olan alıcının uzmanlığı değişkeninin R<sup>2</sup> değeri ,001 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkenindeki %0,1’lik değişim modele dahil edilen alıcının uzmanlığı değişkeni olan bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon tablosunda Sig değeri 0,015 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 değerinden küçük çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma kararını alıcının uzmanlığı faktörüyle açıkladığımız hipotezimiz olan H<sub>1</sub> hipotezi anlamlı çıkmış, ilgili hipotez kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kritik faktörlerinden olan alıcının uzmanlığı faktörü ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak model içerisindeki tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değeri elde edilmiştir. Elde edilen değere göre alıcının uzmanlığı değişkenindeki 1 birimlik artış satın alma kararında -2,440 birimlik azalışa neden olacaktır. Ayrıca ilgili katsayıyı karşılayan t değeri her bir aşamada anlamlı görüldüğü için (Sig=0,015) alıcının uzmanlığı değişkeni katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

İkinci olarak ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından olan “kaynağın uzmanlığı” faktörünün, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. İlgili regresyon analizi sonucuna göre, R<sup>2</sup> değeri 0,045 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkenindeki %4,5’lik değişim modele dahil edilen kaynağın uzmanlığı değişkeni olan bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon tablosunda Sig değeri 0,535 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma kararını kaynağın uzmanlığı faktörüyle açıkladığımız hipotezimiz olan H<sub>2</sub> hipotezi anlamlı çıkmamış, ilgili hipotez reddedilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kritik faktörlerinden olan kaynağın uzmanlığı faktörü ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak model içerisindeki tahmin değerleri ve değerlere ilişkin t değeri elde edilmiştir. Elde edilen değere göre kaynağın uzmanlığı değişkenindeki 1 birimlik artış satın alma kararında 0,622 birimlik artışa neden olacaktır. İlgili katsayıyı karşılayan t değeri her bir aşamada anlamlı görülmediği için (Sig=0,535) kaynağın uzmanlığı değişkeni katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Üçüncü olarak ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından olan “algılanan risk” faktörünün, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. İlgili regresyon analizi sonucuna göre, R<sup>2</sup> değeri 0,081 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkenindeki %8,1’lik değişim modele dahil edilen algılanan risk değişkeni olan bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon tablosunda Sig değeri 0,002 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 değerinden küçük çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma kararını algılanan risk faktörüyle açıkladığımız hipotezimiz olan H<sub>3</sub> hipotezi anlamlı çıkmış, ilgili hipotez kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kritik faktörlerinden olan algılanan risk faktörü ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak model içerisindeki tahmin değerleri ve değerlere ilişkin t değeri elde edilmiştir. Elde edilen değere göre algılanan risk değişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma kararında 3,172 birimlik artışa neden olacaktır. İlgili katsayıyı karşılayan t değeri her bir aşamada anlamlı görüldüğü için (Sig=0,002) algılanan risk değişkeni katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bir diğer ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından olan “kişisel yakınlık” faktörünün, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. İlgili regresyon analizi sonucuna göre,  $R^2$  değeri 0,100 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkenindeki %10'luk değişim modele dahil edilen kişisel yakınlık değişkeni olan bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon tablosunda Sig değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 değerinden küçük çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma kararını kişisel yakınlık faktörüyle açıkladığımız hipotezimiz olan  $H_4$  hipotezi anlamlı çıkmış, ilgili hipotez kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kritik faktörlerinden olan kişisel yakınlık faktörü ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak model içerisindeki tahmin değerleri ve değerlere ilişkin t değeri elde edilmiştir. Elde edilen değere göre kişisel yakınlık değişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma kararında 4,251 birimlik artışa neden olacaktır. İlgili katsayıyı karşılayan t değeri her bir aşamada anlamlı görüldüğü için (Sig=0,000) kişisel yakınlık değişkeni katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Son olarak ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından olan “demografik benzerlik” faktörünün, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. İlgili regresyon analizi sonucuna göre,  $R^2$  değeri 0,005 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkenindeki %0,5'lik değişim modele dahil edilen coğrafi benzerlik değişkeni olan bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Regresyon tablosunda Sig değeri 0,973 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05 değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma kararını coğrafi benzerlik faktörüyle açıkladığımız hipotezimiz olan  $H_5$  hipotezi anlamlı çıkmamış, ilgili hipotez reddedilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kritik faktörlerinden olan coğrafi benzerlik faktörü ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak model içerisindeki tahmin değerleri ve değerlere ilişkin t değeri elde edilmiştir. Elde edilen değere göre coğrafi yakınlık değişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma kararında 0,034 birimlik artışa neden olacaktır. İlgili katsayıyı karşılayan t değeri her bir aşamada anlamlı görülmediği için (Sig=0,973) demografik yakınlık değişkeni katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Ayrıca regresyon modellerinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumlarında, ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığının araştırılmasını oldukça önemlidir. Bu noktada tolerans ve VİF değerlerine bakılması yeterli olmaktadır. Tolerans değerlerinin 0,10'un altında, VİF değerlerinin ise 10'un üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantının olduğunu göstermektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003). Araştırma kapsamında elde edilen değerler incelendiğinde ise tolerans ve VİF değerlerinin makul olduğu ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı gözlemlenmiştir.

İlgili regresyon tablosunda bir diğer önemli değer ise Durbin-Watson değeridir. İlgili değer modelde otokorelasyonun olup olmadığını gösteren bir değerdir. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2014). Elde edilen Durbin-Watson değeri ise 2,005'tir. Bu değer değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi de ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerine etkisinin farklı demografik özelliklere sahip gruplarda farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yöneliktir. İlgili hipotez ayrı ayrı alt gruplara ayrılarak incelenmiş ve Heyes (2022) tarafından geliştirilen ve dolaylı etkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan 1. model kullanılmıştır. Bu kapsamda ilgili model SPSS Process v4.2 by Andrew F. Hayes eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen etki değerleri Tablo 11'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 11: Demografik Değişkenlerin Koşullu Dolaylı Etkileri**

| Değişkenler   |          | $\beta$               | t     | p         | LLCI  | ULCI |
|---------------|----------|-----------------------|-------|-----------|-------|------|
| Cinsiyet      | Erkek    | ,338                  | 4,992 | ,000      | ,205  | ,472 |
|               | Kadın    | ,336                  | 3,857 | ,000      | ,165  | ,507 |
| R= ,351       |          | R <sup>2</sup> = ,123 |       | F= 23,396 |       |      |
| Medeni Durum  | Bekar    | ,378                  | 5,648 | ,000      | ,247  | ,510 |
|               | Evli     | ,219                  | 2,246 | ,025      | ,027  | ,411 |
| R= ,263       |          | R <sup>2</sup> = ,069 |       | F= 12,394 |       |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul  | ,197                  | ,814  | ,416      | -,278 | ,671 |
|               | Ortaokul | -,238                 | -,941 | ,347      | -,734 | ,258 |

|              |                    |                       |       |          |       |      |
|--------------|--------------------|-----------------------|-------|----------|-------|------|
|              | Lise               | ,171                  | 2,029 | ,043     | ,005  | ,337 |
|              | Lisans             | ,432                  | 4,521 | ,000     | ,244  | ,620 |
|              | Lisansüstü         | ,449                  | 3,006 | ,003     | ,155  | ,742 |
| R= ,347      |                    | R <sup>2</sup> = ,121 |       | F= 7,534 |       |      |
| Yaş          | 18-24              | ,373                  | 4,532 | ,000     | ,211  | ,534 |
|              | 25-31              | ,452                  | 4,496 | ,000     | ,254  | ,649 |
|              | 32-38              | ,153                  | ,992  | ,322     | -,150 | ,456 |
|              | 39-45              | ,025                  | ,124  | ,902     | -,373 | ,423 |
|              | 46-52              | ,006                  | ,014  | ,989     | -,819 | ,831 |
|              | 53 ve Üzeri        | -,085                 | -,302 | ,763     | -,638 | ,468 |
| R= ,306      |                    | R <sup>2</sup> = ,094 |       | F= 4,635 |       |      |
| Meslek       | Çalışmıyor         | -,159                 | -,616 | ,538     | -,666 | ,348 |
|              | İşçi               | ,405                  | 3,527 | ,000     | ,179  | ,630 |
|              | Memur              | -,054                 | -,277 | ,782     | -,438 | ,330 |
|              | Öğrenci            | ,394                  | 3,423 | ,001     | ,168  | ,621 |
|              | Özel Sektör        | ,553                  | 4,544 | ,000     | ,314  | ,792 |
|              | Sağlık Personeli   | ,592                  | 2,930 | ,004     | ,195  | ,988 |
|              | Serbest Meslek     | -,033                 | -,243 | ,808     | -,297 | ,232 |
| R= ,363      |                    | R <sup>2</sup> = ,132 |       | F= 5,720 |       |      |
| Gelir Düzeyi | Asgari Ücret       | ,280                  | 3,684 | ,000     | ,131  | ,429 |
|              | 25-45 Bin TL       | ,308                  | 2,467 | ,014     | ,063  | ,553 |
|              | 46-65 Bin TL       | ,534                  | 3,279 | ,001     | ,214  | ,854 |
|              | 66 Bin TL ve Üzeri | ,379                  | 2,610 | ,009     | ,094  | ,665 |
| R= ,277      |                    | R <sup>2</sup> = ,076 |       | F= 5,866 |       |      |

İlk olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının otomobil satın alma davranışlarına etkisinin, farklı cinsiyet gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirleneceği  $H_{6a}$  hipotezi test edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde cinsiyet faktörünün dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2= ,123$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise kadın ve erkeklerde ayrı ayrı anlamlı çıktığı gözlemlenmiştir. Yani erkek ve kadın bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değeri p değerinin 0,05'ten düşük çıkmış olduğunu doğrulayan değerlerdir. İlgili değerlerin her ikisinin de pozitif veya negatif çıktığı durumlarda p değerinin anlamlı çıktığı doğrulanabilmektedir (Hayes, 2022). İlgili tablo incelendiğinde her iki değer hem erkeklerde hem de kadınlarda pozitif çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla p değerinin anlamlı çıktığı doğrulanmaktadır. Bununla birlikte Şekil 2'de de görüldüğü gibi erkek ve kadın bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi arttıkça satın alma davranışlarının da arttığı, erkek ve kadın bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani etki düzeyi



kadınlarda ve erkeklerde birbirine yakın düzeyde ve aynı yönde artış göstermektedir. Bu durumu açıklayan  $H_{6a}$  hipotezi reddedilmiştir.

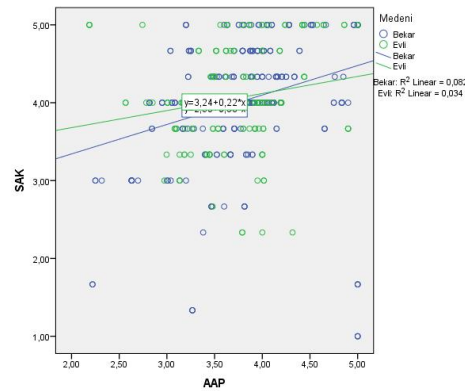
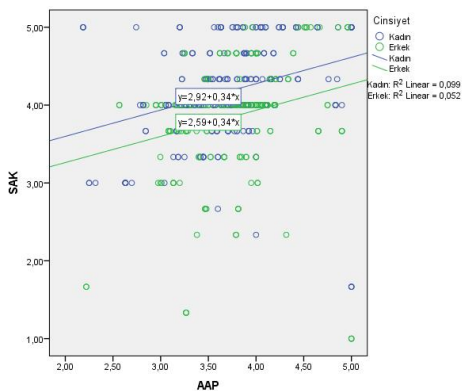
Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının otomobil satın alma davranışlarına etkisinin, medeni durumu farklı olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirleneceği bir diğer hipotez olan  $H_{6b}$  hipotezi test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde medeni durum faktörünün dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2= ,069$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise evli ve bekar katılımcılarda ayrı ayrı anlamlı çıktığı gözlemlenmiştir. Yani evli ve bekar bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değerlerinin hem bekarlarda hem de evlilerde pozitif çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla p değerinin anlamlı çıktığı doğrulanmaktadır. Aynı zamanda Şekil 2’de de görüldüğü gibi evli ve bekar bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi arttıkça, satın alma davranışının da artış gösterdiği, evli ve bekar bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani etki düzeyi kadınlarda ve erkeklerde birbirine yakın düzeyde ve aynı yönde artış göstermektedir. Bu durumu açıklayan  $H_{6b}$  hipotezi reddedilmiştir.

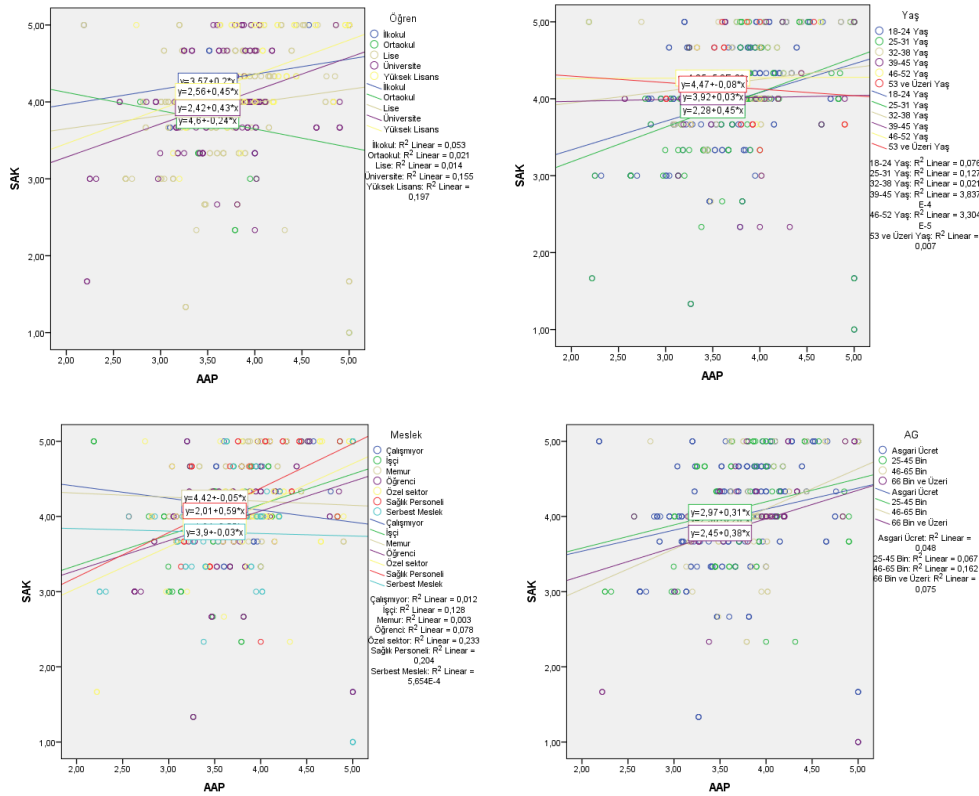
Eğitim durumu farklı olan müşterilerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurları ile otomobil satın alma davranışları arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğinin belirleneceği  $H_{6c}$  hipotezi test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde eğitim durumu faktörünün dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2= ,121$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise lise, lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcılarda ayrı ayrı anlamlı çıktığı, ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim almış bireylerde anlamlı çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değerlerinin lise, lisans ve lisansüstü eğitim almış bireylerde pozitif çıktığı, ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim almış bireylerde ise negatif ve pozitif arasında çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla lise, lisans ve lisansüstü eğitim almış bireylere ait p değerinin anlamlı çıktığı, ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim almış bireylere ait p değerinin ise anlamlı çıkmadığı doğrulanmıştır. Şekil 2’de verilen değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında ise lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını arttırdığı, ilkökul düzeyinde eğitime sahip bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını sabit tuttuğu fakat ortaokul düzeyinde eğitime sahip bireylerde ise satın alma davranışında azalışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi lise, lisans ve lisansüstü olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı, ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitime sahip bireylerde ise anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani lise, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip bireylerin etki düzeyi ile eğitim düzeyi ilkökul ve ortaokul olan bireylerin etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Dolayısıyla bu durumu açıklayan  $H_{6c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı yaş gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğini belirlediğimiz  $H_{6d}$  hipotezi test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde yaş gruplarının dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2= ,094$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan katılımcılarda ayrı ayrı anlamlı çıktığı, 32-38, 39-45, 46-52 ve 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerde anlamlı çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değerlerinin 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan bireylerde pozitif çıktığı, 32-38, 39-45, 46-52 ve 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerde ise negatif ve pozitif arasında çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan bireylere ait p değerinin anlamlı çıktığı, diğerlerinin ise anlamlı çıkmadığı doğrulanmıştır. Şekil 2’de verilen değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında ise 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını arttırdığı, fakat 32-38, 39-45, 46-52 yaş aralığında olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını sabit tuttuğu fakat 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerde ise satın alma davranışında azalışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş aralığı 18-24 ve 25-31 olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı, 32-38, 39-45, 46-52 ve 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerde ise anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani 18-24 ve 25-31 yaş aralığında olan bireylerin etki düzeyi ile 32-38, 39-45, 46-52 ve 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerin etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Dolayısıyla bu durumu açıklayan  $H_{6d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı meslek gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğini belirlediğimiz  $H_{6e}$  hipotezi test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde meslek gruplarının dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2 = ,132$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan katılımcılarda ayrı ayrı anlamlı çıktığı, herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarında anlamlı çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değerlerinin meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerde pozitif çıktığı, herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarında ise negatif ve pozitif arasında çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylere ait p değerinin anlamlı çıktığı, diğerlerinin ise anlamlı çıkmadığı doğrulanmıştır. Şekil 2’de verilen değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında ise meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını arttırdığı, fakat herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarında ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışında azalışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı, herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarında ise anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerin etki düzeyi ile herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarının etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Dolayısıyla bu durumu açıklayan  $H_{6e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı gelir düzeyi gruplarındaki müşterilerde farklılık gösterip göstermediğini belirlediğimiz  $H_{6f}$  hipotezi test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde farklı gelir düzeyi gruplarının dolaylı etkisinin olduğu ( $R^2 = ,076$ ;  $p \leq 0,05$ ), söz konusu etkinin ise gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan katılımcılarda ayrı ayrı anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylerin ayrı ayrı düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen LLCI (Alt Düzey Güven Aralığı) ve ULCI (Üst Düzey Güven Aralığı) değerlerinin gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylerde pozitif çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylere ait p değerinin anlamlı çıktığı doğrulanmıştır. Şekil 2’de verilen değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında ise gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimindeki artışın satın alma davranışını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu durumu açıklayan  $H_{6f}$  hipotezi reddedilmiştir.





**Şekil 2.** Demografik Değişkenlerin Koşullu Dolaylı Etki Grafikleri

#### 4.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, ayrıca ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinde birtakım demografik değişkenlerin dolaylı etkisinin olup olmadığı, söz konusu etkide demografik değişkenlerin farklılık oluşturup oluşturmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler test edilmiş ve test sonucunda ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından “alıcının uzmanlığı” faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden alıcının uzmanlığı faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiçeksay ve Dülek (2020), Ayaydın (2019) ve Gürcü (2018)’nün çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen bir diğer hipotez olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden “kaynağın uzmanlığı” faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez test edilmiş, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından “kaynağın uzmanlığı” faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden kaynağın uzmanlığı faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiçeksay ve Dülek (2020), Ayaydın (2019) ve Gürcü (2018)’nün çalışmasında elde ettiği bulgulardan farklı çıkmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen üçüncü hipotez olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden “algılanan risk” faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotezin test edilmesine devam edilmiş, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından “algılanan risk” faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden algılanan risk faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiçeksay ve Dülek (2020), Ayaydın (2019) ve Gürcü (2018)’nün çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen dördüncü hipotez olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden “kişisel yakınlık” faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez test edilmiş, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından “kişisel yakınlık” faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden kişisel yakınlık faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz

hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiçeksay ve Dölek (2020) ve ve Gürcü (2018)'nün çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Bunun yanında Ayaydın (2019)'nın çalışmasında elde ettiği bulgulardan farklı çıkmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen bir diğer hipotez olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden “demografik benzerlik” faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez test edilmiş, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından “demografik benzerlik” faktörü ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinden demografik benzerlik faktörüyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediğimiz hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiçeksay ve Dölek (2020)'nin çalışmasında elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi de ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerine etkisinin farklı demografik özelliklere sahip gruplarda farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Söz konusu hipotez ayrı ayrı alt gruplara ayrılarak incelenmiştir. İlk olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının otomobil satın alma davranışlarına etkisinin, farklı cinsiyet gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği alt hipotez test edilmiş, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde cinsiyet faktörünün dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkek ve kadın bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerine etkisinin farklı demografik özelliklere sahip gruplarda farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği hipotez reddedilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının otomobil satın alma davranışlarına etkisinin, medeni durumu farklı olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği ikinci alt hipotez test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde medeni durum faktörünün dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca evli ve bekar bireylerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilgili alt hipotez reddedilmiştir.

Eğitim durumu farklı olan müşterilerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurları ile otomobil satın alma davranışları arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği üçüncü alt hipotez test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde eğitim durumu faktörünün dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda lise, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip bireylerin etki düzeyi ile eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaokul olan bireylerin etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Dolayısıyla ilgili alt hipotez kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı yaş gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği dördüncü alt hipotez test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde yaş gruplarının dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte 18-24 ve 25-31 olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etki düzeyleriyle 32-38, 39-45, 46-52 ve 53 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerin etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Dolayısıyla ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı meslek gruplarında olan müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği alt hipotez test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde meslek gruplarının dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Meslek grubu işçi, öğrenci, özel sektör ve sağlık personeli olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etki düzeyleriyle herhangi bir meslek grubunda çalışmayan, memur ve serbest meslek çalışanlarının etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Dolayısıyla ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin farklı gelir düzeyi gruplarındaki müşterilerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği son alt hipotez de test edilmiş, elde edilen analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketici satın alma davranışına etkisinde farklı gelir düzeyi gruplarının dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelir düzeyi asgari ücret, 25-45 bin TL, 46-65 bin TL ve 66 bin TL ve üzeri olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilgili hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında ilgili alan yazın incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın otomobil satın alma davranışları üzerine etkisinin farklı demografik özelliklere sahip gruplarda farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik elde edilmiş herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama iletişimi unsurlarının satın alma davranışları üzerine etkisinin otomobil sektörü özelinde incelendiğine dair araştırma sayısı oldukça azdır. Bütün bunlar araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu açıdan literatüre katkısının oldukça yüksek olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın otomotiv sektöründe tüketicilerin davranışları üzerinde etkileri analiz edilerek farklı gruplar için önemli bulgular ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar ışığında, özellikle eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde, genç yaş grubunda olan bireylerde ve meslek grubu olarak işçi, öğrenci, özel sektör çalışanı ve sağlık personeli olan bireylerde ağızdan ağıza pazarlamanın otomotiv sektöründe tüketicilerin davranışları üzerinde etkileri bağlamında farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla farklı demografik gruplara uygun olarak pazarlama stratejilerinin uyarlanması önemi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dijital platformların etkisi göz önüne alınarak sosyal medya ve diğer çevrimiçi mecralarda ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın bulguları, ağızdan ağıza pazarlamanın yalnızca geleneksel etkileşimlerle sınırlı kalmayıp, dijital platformlarda da tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı sektörlerde bu etkilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve dijital ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin etkisinin detaylandırılabilmesi çalışmanın sonucundan anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bu bulgular doğrultusunda pazarlama stratejilerini yenilemeleri, hedef tüketici kitlelerine ulaşabilmelerine yön verebilecektir. Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ve öneriler çerçevesinde araştırmanın ağızdan ağıza pazarlama literatürüne önemli bir katkı sunduğu değerlendirilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu stratejilerin farklı sektörler ve dijital platformlarda karşılaştırmalı olarak ele alınması önerilmektedir. Ayrıca, dijital platformların etkisinin artışı göz önüne alınarak, sosyal medya ve diğer çevrimiçi mecralarda ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın sınırlamaları, yalnızca belirli bir coğrafi bölgeyi kapsayan web tabanlı bir anketle sınırlı olması ve yalnızca otomobil satın almayı düşünen ya da daha önce satın almış bireyleri içermesiyle ilgilidir. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri daha geniş örneklemelerle araştırılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Amblee, N., & Bui, T. X. (2007). "The Impact of Additional Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Micro-Products Over Time: A Longitudinal Analysis of Amazon Shorts", *ICSS, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 27, 35-47.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Anteplioglu, P. (2005). "Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., ve Baş, Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 79-96.
- Alford, L. B. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioural intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar S. (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ayaydın, Z. (2019). *Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin sağlık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin satın alma kararına etkisi: Şanlıurfa örneği* (Yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

- Biztatar, H., Özeltürkay, E. Y., & Yalçıntaş, D. (2019). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 115-123.
- Buttle, Francis A. (1998). "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing". *Journal of Strategic Marketing*, (6), 241-254.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Çiçeksay, N., ve Dülek, B. (2020). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Van ilinde bir uygulama. *Turkish Business Journal*, 1(1), 51-77.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Çukur, S. (2013). "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama" Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*. 24, 99-116.
- Desatnick, R. L. (1987). "Managing to keep the customer: How to achieve and maintain superior customer service throughout the organization" San Francisco: Jossey-Bass.
- Ennew C., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, v.18, iss.2, 75-83.
- Gildin, Z. S. (2002). "Understanding The Power of Word of Mouth". *Revista De Administracao Mckenzie*, 4(1), 91-106.
- Gülmez, M. (2010). "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama". Editörler: Varinli ve Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürcü, M. (2018). *Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Güzelay, G. (2007). "Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama". *Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/agizdan-agiza-durust-pazarlama/> Erişim Tarihi: 28.12.2022
- Halitoğulları, H., Tetik Dinç, N. (2020). "Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(4), 3649-3667.
- Halliday, J. (2003). "Study: TV Ads Don't Sell Cars", Consumers Cite Internet and Direct Mail as More Influential. <https://adage.com/article/news/study-tv-ads-sell-cars/38575>, Erişim Tarihi: 28.12.2022
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment (Second Editon)*. The McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, A. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach (3.Ed.)*. The Guilford Press.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları, Ankara.
- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kaya, M. (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Kitapci, O., Akdoğan, C., ve Dörtol, I.T. (2014) "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. (2000). "Kotler ve Pazarlama". İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). "A'dan Z'ye Pazarlama". İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2007). "Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri". İstanbul: Optimist Yayınları.

- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2011). “*Pazarlama 3.0.*”. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Leblebicioğlu, B., ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154.
- Liu, Y. (2006). “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”. *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- Lundberg, M. C. (2008), “A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism”. *Journal of Vocation Marketing*, 18(23), 23-39.
- Nielsen Survey, (2007). “Word-of-mouth’ the most powerful selling tool: Nielsen Global Survey”, <https://www.marketingcharts.com/television-1884>, 12.11.2024.
- Odabaşı, Y. (2002), “*Tüketici Davranışı*”. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öz, M., ve Uyar, E. (2014). “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Pollach, I. (2006). “Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites”. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Pruden, D. R., & Vavra T. G. (2004). “Controlling the Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth”. *Marketing Management*, 13, 24-30.
- Silverman, G. (2006). “*Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi: WOMM’un 28 Sırrı*”. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Çev. Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, C.P. (2005). “What’s in a Word?” *Brandweek*, 46(38), 30-32.
- Yozgat, U., ve Deniz, R. B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Aap” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 43-63.
- Urmak, T. T., ve Dayanç Kıyat, G. (2021). “Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(40), 505-524.
- Woodside, A., ve Delozier W. (1976) “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Öztürk, D. (2019). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.
- Şen, N. (2021). Tüketicilerin Kozmetik Ürün Kullanma Alışkanlıklarının İrdelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.



**Research Article**

**Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama**

*The Effect Of Word Of Mouth Marketing On Purchasing Behavior: An Application On The Automotive Sector*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tahire HÜSEYİNLİ</b><br>Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat<br>Üniversitesi<br>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi<br><a href="mailto:tahire.huseyinli@alanya.edu.tr">tahire.huseyinli@alanya.edu.tr</a><br><a href="https://orcid.org/0000-0001-7443-1434">https://orcid.org/0000-0001-7443-1434</a> | <b>Fatma Cansu MİŞHAL</b><br>Doktora Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat<br>Üniversitesi<br>Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br><a href="mailto:cansu.mishal@gmail.com">cansu.mishal@gmail.com</a><br><a href="https://orcid.org/0000-0002-8290-100X">https://orcid.org/0000-0002-8290-100X</a> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Extended Summary**

Word-of-mouth marketing is a highly important concept for businesses that offer both services and products. In today's environment, it can be observed that consumers, who are constantly exposed to conventional advertisements, either do not pay attention to them or are not influenced in their consumption behavior. Throughout the historical development of marketing, the growing number of consumers, increasing sectoral competition, and the widening gap between producers and final consumers for various reasons have continuously heightened the importance of communication.

Before purchasing a product or service, consumers consider both their own decisions and the recommendations they receive from their surroundings. Word-of-mouth marketing plays a crucial role, particularly in the selection of products such as automobiles and white goods, which are not frequently replaced and involve high-cost purchases. Today, the strategic importance of word-of-mouth marketing has grown as the influence of traditional advertising has declined, and consumers place greater emphasis on recommendations from their social circles. Especially for high-value products like automobiles, word-of-mouth has become one of the key factors shaping consumers' purchasing decisions.

The impact of word-of-mouth communication on consumers is limited by the effectiveness of the person sharing the experience. Therefore, the influence and reliability of word-of-mouth marketing increase when community psychology instills confidence in consumers researching a product, when individual communication is more persuasive than mass communication, and when the information provided is supported by observations. Additionally, the reliability of this method is reinforced by the fact that the consumer making a recommendation in word-of-mouth marketing has no personal interest or expectation.

The study aims to examine the effects of word-of-mouth marketing on consumer preferences in automotive purchase decisions and to evaluate the impact of negative opinions on decision-making processes. The survey conducted within the scope of the study targeted automobile consumers, and the questionnaires distributed via the web were analyzed using IBM SPSS 26.

According to the study's findings, the influence of word-of-mouth marketing communication activities on automobile purchase decisions was examined. Additionally, it was analyzed whether certain demographic variables have an indirect effect on this influence and whether these demographic variables create differences in the impact of word-of-mouth marketing communication on purchase decisions. The hypotheses developed within this framework were tested, and as a result, significant relationship was found between the "buyer's expertise" factor—one of the dimensions of word-of-mouth marketing communication—and consumers' purchase decisions.



Another hypothesis developed within the scope of the research, the hypothesis examining the relationship between the “expertise of the source” factor among the factors of word-of-mouth marketing communication and consumers' purchase decisions, was tested and a no significant relationship was found between the “expertise of the source” factor among the dimensions of word-of-mouth marketing communication and consumers' purchase decisions. The third hypothesis developed within the scope of the research, the hypothesis examining the relationship between the “perceived risk” factor among the word-of-mouth marketing communication factors and consumers' purchase decisions, was continued to be tested, and a significant relationship was found between the “perceived risk” factor among the word-of-mouth marketing communication dimensions and consumers' purchase decisions.

The fourth hypothesis developed within the scope of the research, the hypothesis examining the relationship between the “personal closeness” factor among the word-of-mouth marketing communication factors and consumers' purchase decisions, was tested and a significant relationship was found between the “personal closeness” factor among the word-of-mouth marketing communication factors and consumers' purchase decisions. Another hypothesis developed within the scope of the research, the hypothesis examining the relationship between the “demographic similarity” factor among the word-of-mouth marketing communication factors and consumers' purchase decisions, was tested, and no significant relationship was found between the “demographic similarity” factor among the word-of-mouth marketing communication dimensions and consumers' purchase decisions.

Another hypothesis of the study was developed to determine whether the effect of word-of-mouth marketing on automobile purchase decisions differs in groups with different demographic characteristics. This hypothesis was analyzed by dividing into separate subgroups. Firstly, the sub-hypothesis, which determines whether the effect of word-of-mouth marketing communication elements on automobile purchase decisions differs in customers of different gender groups, was tested, and it was concluded that the gender factor has an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decisions.

The second sub-hypothesis, which determines whether the effect of word-of-mouth marketing communication elements on automobile purchase decisions differs in customers with different marital status, has been tested, and according to the results of the analysis, it has been concluded that the marital status factor has an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decisions. The third sub-hypothesis, which determines whether the relationship between the elements of word-of-mouth marketing communication and automobile purchase decisions of customers with different educational backgrounds differs, has been tested, and according to the results of the analysis, it has been concluded that the educational background factor has an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decision. The fourth sub-hypothesis, which determines whether the effect of word-of-mouth marketing on automobile purchase decisions differs among customers in different age groups, has been tested, and according to the results of the analysis, it has been concluded that age groups have an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decisions.

The sub-hypothesis, which determines whether the effect of word-of-mouth marketing on automobile purchase decisions differs among customers in different occupational groups, was tested, and according to the results of the analysis, it was concluded that occupational groups have an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decisions. The last sub-hypothesis, which determines whether the effect of word-of-mouth marketing on automobile purchase decisions differs among customers in different income level groups, was also tested, and according to the results of the analysis, it was concluded that different income level groups have an indirect effect on the effect of word-of-mouth marketing communication on consumer purchase decisions. It has been observed that word-of-mouth marketing creates differences in the context of the effects of word-of-mouth marketing on the decisions of consumers in the automotive sector, especially in individuals with higher education level, individuals in the young age group and individuals who are workers, students, private sector employees and health personnel as occupational groups.

The findings of the study show that word-of-mouth marketing is a powerful tool that shapes consumer behavior not only in traditional interactions but also on digital platforms. It is clear from the results of the study that future research can comparatively examine these effects in different sectors and detail the impact of digital word-of-mouth marketing strategies. Therefore, businesses operating in the sector can renew their marketing strategies in line with these findings and reach their target consumer groups. Within the framework of the findings and recommendations of the study, it is evaluated that the research makes an important contribution to the word-of-mouth marketing literature. In future research, it is recommended that these strategies be

examined comparatively in different sectors and digital platforms. In addition, considering the increasing influence of digital platforms, it is predicted that word-of-mouth marketing strategies can be used more effectively on social media and other online channels.