



AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA *

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSUMER PURCHASING
BEHAVIORS: AN APPLICATION IN VAN

Nazlı ÇİÇEKSAI¹

Bulut DÜLEK²

Öz

Tüketiciler pazarlama çalışmalarının yaygınlaşmasıyla beraber satın alma davranışlarını yönlendirebilmek amacıyla çeşitli yol ve yöntemlere başvurmaktadır. Medya reklamlarının her zaman güvenilir olamayabileceği endişesiyle tüketiciler, günümüzde daha çok kendilerine yakın hissettikleri, güvendikleri ve söz konusu mal ya da hizmet hakkında bilgili olduğuna inandıkları kişilerin görüşlerine başvurarak satın alma karar süreçlerinin hızlanmasına ve tüketicilerin daha rahat bir şekilde karar vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu noktada, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı işletmeler ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulacak oldukça önemli ve etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Bu araştırmada Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Van ili özelinde incelenmiştir. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılan 400 kişiye anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada, demografik değişkenlerin grupları açısından Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki faktör ortalamalarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ve “Alicının Uzmanlığı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk” ve “Kişisel Yakınlık” faktörlerinin Satın Alma Kararı verilirken etkili bir rol aldığı; ancak “Demografik Benzerlik” faktörünün Satın Alma Kararını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin demografik değişkenlere bağlı olarak değiştiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararı

Jel Kodlar : M10, M31, M39

Abstract

With the widespread use of marketing efforts, consumers use a variety of ways and methods to guide their buying behavior. Concerning that media advertisements may not always be reliable, consumers are able to speed up their purchasing decision processes and make more comfortable decisions by

* Bu çalışma, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama isimli yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, n.ciceksay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7562-7607

² Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3474-7220

referring to the opinions of people they feel close to, trust and know about the goods or services in question. At this point, the concept of word of mouth marketing has become a very important and effective marketing method to be emphasized by businesses and researchers. The Effect of Mouth-to-Mouth Marketing on Purchasing Behaviors was examined in the province of Van. In the study, the data obtained by applying a questionnaire to 400 people who were reached by using random sampling method were analyzed by using SPSS 26 package program. In this study, significant differences were found in the factor averages in the Word of Marketing Communication Scale in terms of groups of demographic variables. And "Receiver's Expertise", "Sender's Expertise", "Perceived Risk" and "Tie Strength" factors play an effective role in making the Purchase Decision; however, it was concluded that the "Demographic Similarity" factor did not affect the Purchase Decision. At the same time, it was observed that purchasing decision and word of mouth marketing factors have changed depending on the demographic variables.

Key Words : Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision

Jel Codes : M10, M31, M39

GİRİŞ

Bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirleri ile paylaşarak iletişim halinde bulunmaları insanlık tarihi kadar eskilere dayanır. İnsanlar arasındaki iletişimin pazarlama açısından incelenmeye başlanması ise modern pazarlama anlayışı ile ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramının henüz var olmadığı zamanlarda işletmeler değil tüketiciler arasındaki iletişimle ilgilenmek, tüketiciler ile iletişime geçmeyi bile gerekli bulmamaktaydılar. Tüketim insan yaşamında olmazsa olmaz bir olgudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek, deneyim elde etmek gibi farklı amaçlar çevresinde tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu davranışın ortaya çıkması için ise bir mal ya da hizmet satın almaktadırlar. Satın alma kararı verirken, çevrelerindeki kişilerden bağımsız hareket yerine; bilgi, düşünce ve deneyimlerine güvendikleri kişiler ile iletişim kurarak alacakları riski azaltmak istemektedirler.

Günümüzde artan rekabet şartları ile beraber, işletmelerin tüketiciler ile iletişim halinde olması gün geçtikçe daha zahmetli bir hale gelmektedir. Birçok işletme ürettikleri ürünlerle sınırlı sayıda olan tüketicilerin kendi müşterileri haline gelmesi için birçok çalışma yapmaktadır. Bu sebeple pazardaki tüketiciler, gün içerisinde yüzlerce pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle tüketicilerin buldukları hemen hemen tüm ortamlarda bu mesajlara daha sık rastlanmaktadır. Bu mesajlarla sıklıkla karşı karşıya gelen tüketiciler bir süre sonra duydukları iletilere karşı duyarsızlaşarak güvenini kaybedebilmektedir. Müşteriler memnun oldukları ürünleri hem satın almaya devam ederler hem de diğer bireylere ürünler hakkında bilgi verirken, iletişim kurdukları kişilerin marka algısını etkileyebilirler. Bu sebeple, Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin

pazarlama dünyasında reklamcılıktan ve diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir (Mahdum, 2020, s. 1).

Bu araştırmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ve demografik değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satın alma kararı faktörü arasındaki ilişkileri Van ili özelinde ölçüp analiz etmektir. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal çerçeveden, ikinci bölüm literatür incelemesinden ve son bölüm ise Van ilinde yapılan araştırmanın yöntem ve metodolojisinden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Harrison Walker ağızdan ağıza iletişimi, “herhangi bir ticari amacı olmayan iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim” olarak tanımlamıştır (Walker, 2001, s. 61). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim gibi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımlara göre, bu iki kavram arasında ince bir ayrım olduğu görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arasındaki iletişim faaliyeti şeklinde tanımlanan ve ağızdan ağıza iletişime, dışarıdan verilecek bir teşvikle başlatılmaktadır. Dolayısıyla içerikleri ve çıkış noktaları aynı olmakla beraber ağızdan ağıza pazarlamada, ilk hareketin oluşması için sağlanan bir kıvılcım olması gerektiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketicilere yapmış oldukları alışverişle ilgili konuşması gerektiği konusunda verilecek bir teşvik; ağızdan ağıza iletişimin, ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmesini sağlayacaktır (Şimşek, 2017, s. 24).

1960'lara dayanan ağızdan ağıza pazarlama kavramı günümüzde farklı yollarla gelişmeye devam etmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011, s. 96). Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin ürün ile alakalı bilgiye sahip olması ve bunlarla ilgili fikir ve tecrübelerini başka bireylerle paylaşması durumunda meydana gelmektedir.

Ağızdan ağıza kavramını kavramsallaştırmamız gerekirse, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında konuşarak ve üçüncü bir tarafa anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir kimliği olmayan kişilerin bir şirket veya bir ürün hakkındaki düşüncelerini yüz yüze ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile haberci arasındaki sözlü, kişilerarası bir iletişimdir ve alıcılar marka, mal veya hizmeti ticari olarak algılamazlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile reklamın farkı ise; ağızdan ağıza pazarlamanın hiçbir sınırlaması olmamasıdır (Çetin, 2018, s. 16).

1.2 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları; insanların şahsi ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal veya hizmetleri inceleme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerinden oluşur (Yağcı & İlarlan, 2010, s. 139). Tüketici davranışları bireylerin buldukları durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Özellikle ekonomik koşullardan dolayı, ilk olarak zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik durum iyileştikçe tüketicilerin satın alma davranışları kendilerini ifade etme şekli olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketicilerin çevrelerinden gelen mesajlar tüketim davranışını şekillendirmektedir (Tuzcuoğlu, 2012, s. 6).

Tüketici davranışlarında, bazı nedenlerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin istek ve arzularına yeterli düzeyde karşılık vermelerini zorlaştırabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının detaylı olarak araştırılması ihtiyacı doğmaktadır (Çabuk & Yağcı, 2003, s. 70). Pazarlamacı bu noktada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini net bir şekilde tespit etmeli ve sonrasına onları tatmin edecek ürünleri geliştirmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına ulaşması için, pazarlamacı tüketicilerin isteklerini tespit etmeli ve aynı zamanda o isteklerin sebeplerini ortaya çıkarmalıdır. Bu durum da ancak yoğun bir çaba ve alıcının davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla meydana gelir. Böylelikle tüketici ile pazarın karşılıklı avantaj elde etmesine imkân sağlar, hızlı ve kazançlı bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi donanıma teşvik eder ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutumlarıyla bir tüketici grubu oluşturur (Cömert & Durmaz, 2006, s. 352).

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KONUSU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mahdum (2020), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Özel Orta Öğretim Örneği*” isimli çalışmada, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Olan Etkisi Özel Orta Öğretim kurumları özelinde incelenmiştir. Öncelikle Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Karar Süreci ile bilgi verilmiş, daha sonra yüz yüze anket yöntemi ile 385 kişiden elde edilen verilere, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Örneklemeye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bu çalışmada, Tavsiye Veren Uzmanlığı, Kararı Onaylatma İhtiyacı ve Kararın Önemi faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin farklılaşabildiği de saptanmıştır.

Ayaydın (2019), “*Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği*” isimli bu çalışmada, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için

elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerinde etkili olma durumu, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi alıcısı ve göndericisi arasındaki bağıntının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Pandir & Enginkaya (2018), “*Customer Engagement’s Role Over Positive Word-Of-Mouth Intention: A Study On Smartphones Sector*”, isimli bu araştırmada araştırmacılar, müşteri bağlılığı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlamıştır. Ve müşteri bağlılığı ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif fakat zayıf bir korelasyon olduğu bulunmuştur.

Deprem (2015), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi Ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma*”, bu çalışmada, cep telefonu sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. İlk kısımda, ağızdan ağıza pazarlama süreçleri ve satın alma ve marka sadakatini tiplerine ve bunları etkileyen faktörlere yer verilmiştir, faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında, Türkiye’deki cep telefonu tüketicilerinde ağızdan ağıza pazarlama, satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratılmasının cep telefonu marka ve üreticileri açısından çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ezzatirad (2014), “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara’daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*”, bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın altı boyutu ve satın alma karar sürecinin beş aşaması ile ilgili bir araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmada öncelikle detaylı ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Seçilen denek grubuna ait anket uygulaması yapıldıktan sonra elde edilen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS programı ile analiz edilerek, çalışmada Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma karar sürecinin beş aşaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmanın beş hipotezinde de bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Walker (2001), “*The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*”, isimli çalışmada ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için sistematik olarak bir ölçek geliştirmiş iki tür müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi araştırılmıştır. Bulgular, duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ilişkili olduğu hipotezlerini desteklemektedir. İlginç bir şekilde, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi sektöre bağlı görünmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1.3 Araştırmanın Önemi, Konusu ve Amacı

Literatürdeki çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu etkinin belirli faktörlere bağlı olarak değişebildiği kanıtlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, satın alma davranışlarında oldukça etkili olan ağızda ağıza pazarlama ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkinin analizi ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ölçüp analiz etmektir.

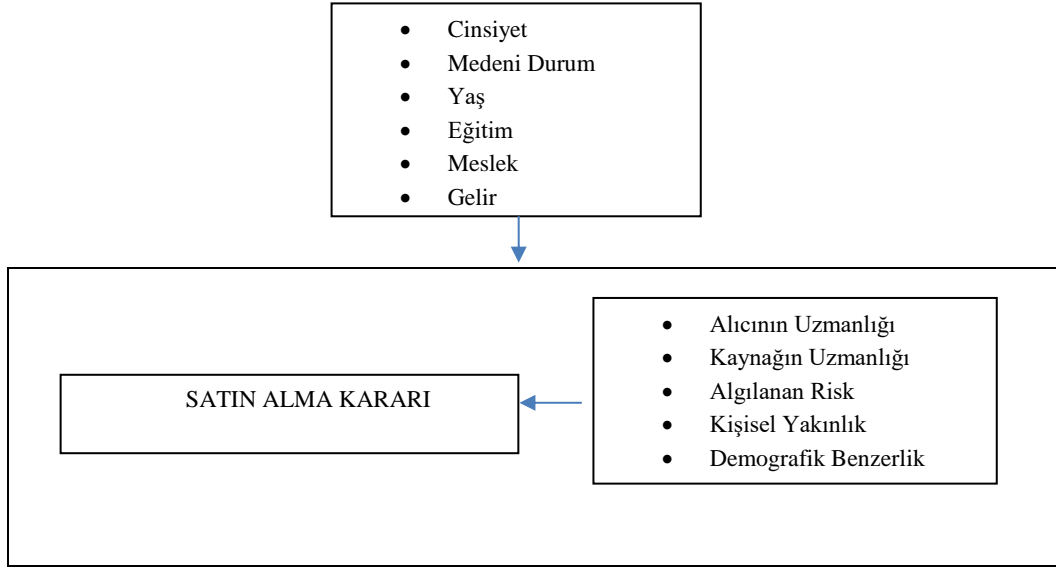
Araştırmanın konusu “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri”dir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak, tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkate aldıkları kaynaklar incelenmiştir. İşletmelerin pazara hâkim olmaları için tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmaları gerekmektedir ve bunun en etkili ve maliyetsiz yollarından biri daha önce belirtildiği gibi ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketiciler yakınlarındaki güvenilir ve uzman kişilerden almış oldukları öneriler sonucunda seçimleri büyük ölçüde etkilenecek ve daha hızlı karar vereceklerdir. Ağızdan ağıza pazarlama, bireyler arasında gerçekleşen herhangi bir mal, hizmet, aktivite gibi konulardaki bilgi paylaşımıdır. Günümüzde rekabet gün geçtikçe artmakta ve tüketici davranışları daha da önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçilmiş ve firmalar tüketicilerin kararlarını etkilemek için bu yöntemi daha sık kullanmaya başlamışlardır.

Bu nedenle, tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurabilmek ve etkin pazarlama çalışmaları geliştirmek açısından, müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme durumlarının incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye’de bu alanda yeterli araştırma yapılmaması ve şirket pazarlama yöneticilerine ve literatüre kaynak teşkil edecek olması araştırmanın çıkış noktasıdır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ve demografik değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satın alma kararı faktörü arasındaki ilişkileri Van ili özelinde ölçüp analiz etmektir.

1.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi açısından ağızdan ağıza iletişimde katılımcılarının demografik özellikleri ile kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve

demografik benzerlikler ile bir farklılık olup olmadığı ve ağızda ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir. Modelin ilk kısmında; sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. İkinci kısımda satın alma kararı ölçeği, ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği kapsamında; kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, kişisel yakınlık ve demografik benzerlikler yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıdaki şekildeki gibi oluşturulmuştur (Mahdum, 2020, s. 87).



Şekil-1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve değişkenleri temel alınarak geliştirilen ana hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Demografik özellikler bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Demografik özellikler bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.5 Örneklem Süreci

Araştırmaların en önemli amaçlarından biri elde edilen sonuçları genelledebilmektir. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği çok geniş bir gruptur. Ancak zaman, maliyet, izin gibi çeşitli nedenlerle araştırmalar çok geniş gruplar üzerinde yapılamamaktadır. Dolayısı ile araştırmalar, evrene çok benzediği düşünülen ve özel yöntemlerle belirlenmiş olan örneklem adı verilen küçük gruplar üzerinde yapılarak genelleme yapılır (Barrerio & Albandoz, 2001, s. 3). Bu araştırmanın evrenini Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketici grupları oluşturmaktadır. Van nüfusu

2019 yılına göre 1.136.757'dir (nufusu.com). Araştırmanın örneklemini ise maliyet ve zaman kolaylığı açısından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişi oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmaları kapsamında yürütülen çalışmalarda örneklem hacminin 300-500 kişi arası olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Ayaydın, 2019, s. 38). Bu sebeple 11 Şubat - 6 Mart 2020 tarihleri arasında Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketicilere 442 anket uygulanmış olup anketlerden 42 tanesi eksik ve hatalı işaretleme yapıldığından değerlendirme dışı bırakılmış ve değerlendirmeler 400 katılımcı üzerinden yapılarak yeterli katılım sayısına ulaşılmıştır.

1.6 Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Anket” yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 33 soru olmakla beraber 3 gruptan oluşmaktadır. İlk gruptaki 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacı ile hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, meslek grubu, ve gelir düzeylerini belirlemeye yöneliktir. İkinci gruptaki 5 soru ise katılımcının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mal ya da hizmet satın alıp almadığı, aldıysa en son aldığı ürünün ait olduğu grup, ürünü satın almasına sebep ve kaynak olan kişi ile yakınlığı, aldığı üründeki kararına kaynak teşkil eden kişi ile yakınlığı, ürünü satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri başkasıyla paylaşıp paylaşmadığı ve tüketicinin satın alma kararını en çok hangi kaynağın etkili olduğu sorulmuştur. Bu bölümde yer alan maddeler için Aydın'ın (2009) çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan 3 soruluk satın alma kararı ölçeği ve sonraki 14 soru oluşturulurken Ayaydın'ın (2019), “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Şanlıurfa Örneği” çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmadaki son 5 soru ise, literatürdeki çalışmaların kullanmış oldukları ölçeklerde demografik benzerliklerin yer almaması araştırmaların önemli bir kısıtı olarak ele alındığından, Ahmet Bahattin Mahdum'un (2020) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi – Özel Orta Öğretim Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten faydalanılarak demografik benzerliklerin satın alma kararına etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur.

1.7 Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında kullanılan anket çalışmasından elde edilen 400 adet anket formunun analizi SPSS 26 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçların analiz edilebilmesi için öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve ağızdan ağıza iletişim kullanım durumlarına ilişkin analizlere (tanımlayıcı istatistikler) bakılmıştır. Daha sonra ağızdan ağıza iletişim ve satın alma kararı ölçeğinde yer alan ifadelerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve demografik özelliklerle ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin boyutları ve satın alma kararı boyutu arasında her hangi bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak satın alma kararı faktörü ile ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 1: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,728	3
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	0,761	19

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,761 olarak bulunmuştur. Satın Alma Kararı ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,728 olarak bulunmuş ve güvenilirlik testini geçmiştir. Bu sonuçlar $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığında olmaları nedeniyle araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formundaki demografik özellikler ile ilgili maddelerin tanımlayıcı istatistik sonuçlar Tablo-2' de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	193	48,2
Erkek	207	51,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	170	42,5
Bekar	230	57,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
Yaş	Sayı	Yüzde
18-25	116	29,0
26-35	165	41,3
36-45	85	21,3
46-55	22	5,5
56 ve üzeri	12	3,0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	15	3,8
Lise	54	13,5
Üniversite	267	66,7
Yüksek Lisans	50	12,5
Doktora	14	3,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Meslek	Sayı	Yüzde
Ev Hanımı	26	6,5
Serbest Meslek	66	16,5
Kamu Personeli	34	8,5
Özel Sektör Personeli	156	39,0
Öğrenci	98	24,5
Diğer	20	5,0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde
999 TL ve daha az	74	18,5
1000 TL - 2999 TL	131	32,6
3000 TL - 4999 TL	117	29,3
5000 TL - 6999 TL	49	12,3
7000 TL ve üzeri	29	7,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde, katılımcıların %48,2'sinin (193) kadın, %51,8'inin (207) erkek olduğu görülmüştür. Katılımcılar medeni durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %42,5'inin (170) evli, %57,52inin (230) bekar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireyler yaş aralıklarına göre incelendiğinde, katılımcıların %29,0'ının (116) 18-25 yaş grubunda, %41,3'ünün (165) 26-35 yaş grubunda, %21,3'ünün (85) 36-45 yaş grubunda, %5,5'inin (22) 46-55 yaş grubunda, %3,0'ının 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %3,8'inin (15) ilkököl, %13,8'inin (54) lise, %66,7'sinin (267) üniversite, %12,5'inin (50) yüksek lisans, %3,5'inin (14) doktora eğitimine sahip oldukları gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre incelendiğinde, katılımcıların %6,5'inin (26) ev hanımı, %16,5'inin (66) serbest meslek mensubu, %8,5'inin (34) kamu personeli, %39,0 (156) özel sektör personeli, %24,5'inin (98) öğrenci, %5,0'ının (20) diğer grubunda olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde, katılımcıların %18,5'i (74) 999 TL ve daha az, %32,6'sının (131) 1000 TL-2999 TL aralığında, %29,3'ünün (117) 3000 TL-4999 TL aralığında, %12,3'ünün (49) 5000 TL-6999 TL aralığında, %7,3'ünün (29) 7000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları

Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak mal veya hizmet satın alma durumu	Sayı	Yüzde
Evet	385	96,3
Hayır	15	3,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Ağızdan ağıza iletişim kanalı ile gerçekleştirilen son satın alma davranışının hangi ürün grubuna dahil olduğu	Sayı	Yüzde
Temizlik Ürünleri	60	15,0
Beyaz Eşya	31	7,8
Elektronik Alet ve/veya Cihazlar	82	20,5
Sağlık Hizmetleri	19	4,8
Gayrimenkul (ev,araba, ...)	25	6,3
Turizm	7	1,8
Kıtap/Dergi	81	20,3
Kozmetik / Kişisel Bakım Ürünleri	86	21,5
Diğer	9	2,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Kişiye Yakınlık	Sayı	Yüzde
Aile Bireyi (anne, baba, kardeş)	82	20,5
Eş	15	3,8
Akraba	44	11,0
Komşu	4	1,0
Arkadaş	203	50,8
İş Arkadaşı	37	9,3
İlk kez tanıştığım/karşılaştığım kişi	6	1,5
Ünlüler	5	1,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

Ürünü satın aldıktan sonra yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşma durumu	Sayı	Yüzde
Evet	395	98,8
Hayır	5	1,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Ürün satın almada kararı en çok etkileyen kaynak	Sayı	Yüzde
TV Reklamı	23	5,8
Tavsiye, bilgi, görüş almak	296	74,3
Promosyon	11	2,8
İnternet	59	14,8
Diğer	11	2,8
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların tavsiye, bilgi veya görüşleri dikkate alarak ürün satın alıp almadıklarını belirlemek için sorulan soruya, katılımcıların %96,3'ü (385) "evet", %3,8'i ise "hayır" cevabı vermişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürün satın alırken tavsiye, bilgi görüş veya tecrübelerden etkilendiğini göstermektedir. Katılımcılara, ağızdan ağıza iletişim yolu ile en son satın aldıkları ürünün hangi gruba ait olduğunun belirlenmesi amacı doğrultusunda yöneltilen soruya katılımcıların %15,0'ı (60) temizlik ürünleri, %7,8'i (31) beyaz eşya, %20,5'i (82) elektronik alet veya cihaz, %4,8'i (19) sağlık hizmetleri, %6,3'ü (25) gayrimenkul (ev, araba, ...), %1,8'i (7) turizm, %20,3'ü (81) kitap/dergi, %21,5'i (86) kozmetik veya kişisel bakım ürünleri, %2,3'ü (9) diğer cevabını vermişlerdir. Diğer cevabını veren katılımcıların 6'sı görüşünü giyim olarak belirtmişlerdir. Geri kalan 3 kişi herhangi bir görüş belirtmemiştir. Araştırmaya katılanlara, tavsiye, bilgi veya görüş aldıkları ve tecrübelerini paylaştıkları kişi ile yakınlıkları sorulduğunda, katılımcıların %20,05'i (80) aile bireyi (anne, baba, kardeş), %3,8'i (15) eş, %11,0'ı (44) akraba, %1,0'ı (4) komşu, %50,8'i (203) arkadaş, %9,3'ü (37) iş arkadaşı, %1,5'i (6) ilk kez karşılaştığı kişi, %1,5'i (5), ünlüler yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara, bir ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda katılımcıların %98,8', (395) evet, %1,3'ü (5) hayır cevabını vermişlerdir. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaktadır. Katılımcılara bir mal ve ya hizmet satın alırken satın alma kararını en çok etkileyen kaynak sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %5,8'i (23) televizyon reklamı, %74,3'ü (296) tavsiye, bilgi veya görüş almak, %2,8'i (11) promosyon, %14,8'i (59) internet, %2,8'i (11) diğer kaynaklar cevabını vermişlerdir.

Ölçeklerdeki ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity analizleri yapılmıştır. KMO ve Barlett's analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları

Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,672
Satın Alma Kararı Ölçeği	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192,133
		df	3
		Sig.	,000*
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,768
	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2086,392
		df	171
		Sig.	,000*

Faktör analizi yapılırken ön şart olarak kabul edilen, Bartlett küresellik testi yapılmış ve bulunan sonuca göre değişkenler arasında $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,000$) yeterli ilişki bulunmuştur. KMO değeri kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olmalıdır. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçtüğünden katılımcı sayısı faktör analizi yapmak için yeterli kabul edilmiştir (Satın Alma Kararı Ölçeği için $KMO = 0,672$, Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği için $KMO = 0,768$). Faktörlerin içsel tutarlılıkları hesaplanırken ise Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddelik satın alma kararı ölçeği tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın 58,095'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadeler ise 5 faktöre ayrılmış ve bu 5 faktörün toplam varyansın %58,921'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Faktör yükü puanlarına göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az % 10 olması gerekmektedir. Bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'da faktörlerin isimleri, faktörlerin içerisinde bulunan ifadeler, faktör yükleri ve açıklanan varyansları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Cronbach's Alpha
Satın Alma Kararı			
Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.	0,831	58,094	0,728
Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	0,852		
Bir mal veya hizmet almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok fazla bilgi sahibi olmaya çalışırım.	0,571		

Satın Alma Kararı ölçeğinin tek faktörü olan "Satın Alma Kararı" faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Satın Alma Kararı faktörü Satın Alma Kararı ölçeğinin toplam varyansının %58,094'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler." ifadesi yapmıştır.

Tablo 6: Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçlar

Faktörler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Cronbach's Alpha
Alıcının Uzmanlığı			
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibiyim.	0,764		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibiyim.	0,698		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili haberleri takip etmekteyim.	0,749	12,674	0,752
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.	0,767		
Kaynağın Uzmanlığı			
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,653		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet hakkında yetkin(ehil) olduğunu düşünüyorum.	0,769		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	0,784	12,613	0,772
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,743		
Algılanan Risk			
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.	0,771		
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.	0,805	10,338	0,730
Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin mal veya hizmet tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum.	0,705		
Kişisel Yakınlık			
Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım	0,787		
Mal veya hizmet satın alırken daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,737	9,984	0,682
Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,770		
Demografik Benzerlik			
Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,639		
Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım	0,742		
Mal veya hizmet satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım	0,684		
Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,756	13,312	0,743
Mal veya hizmet satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,671		
Toplam		58,921	0,761

Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğinin birinci faktörü olan “Alıcının Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Alıcının uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12,674’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim” ifadesi yapmıştır. İkinci faktör olan “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Kaynağın Uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12,613’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.” ifadesi yapmıştır. Üçüncü faktör olan “Algılanan Risk” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan Risk faktörü toplam varyansın %10,338’ini açıklamaktadır. Bu faktöre en

büyük katkıyı “Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.” ifadesi yapmıştır. Dördüncü faktör olan “Kişisel Yakınlık” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. “Kişisel yakınlık” faktörü toplam varyansın %9,984’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.” ifadesi yapmıştır. Beşinci faktör olan “Demografik Benzerlik” faktörü 5 ifadeden oluşmaktadır. Demografik Benzerlik faktörü toplam varyansın %13,312’sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım” İfadesi yapmıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S.S</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Satın Alma Kararı</i>	<i>Erkek</i>	207	4,02	0,55	1,352	,177
	<i>Kadın</i>	193	3,94	0,63		
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Erkek</i>	207	3,82	0,65	2,096	,037*
	<i>Kadın</i>	193	3,68	0,66		
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Erkek</i>	207	3,85	0,58	1,683	,093
	<i>Kadın</i>	193	3,75	0,62		
<i>Algılanan Risk</i>	<i>Erkek</i>	207	3,96	0,68	1,880	,061
	<i>Kadın</i>	193	3,83	0,66		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	<i>Erkek</i>	207	4,09	0,57	-0,810	,398
	<i>Kadın</i>	193	4,14	0,57		
<i>Demografik Benzerlik</i>	<i>Erkek</i>	207	3,29	0,78	0,611	,541
	<i>Kadın</i>	193	3,25	0,79		

Tablo 7’yi incelediğimizde satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların cinsiyetleri bakımından değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” (t=1,352; p>,05), “Kaynağın Uzmanlığı” (t=1,683; p>,05), “Algılanan Risk” (t=1,880; p>,05), “Kişisel Yakınlık” (t=-0,810; p>,05), ve “Demografik Benzerlik” (t=0,611; p>,05) faktörleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla beraber “Alıcının Uzmanlığı” (t=2,096; p<,05) faktörüne ilişkin katılımcıların cinsiyetine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişimde erkekler ‘Alıcının Uzmanlığı’ diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda (\bar{x} =3,82) kadınlara (\bar{x} =3,68) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 8 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	\bar{x}	S.S.	t	p
<i>Satın Alma Kararı</i>	<i>Evli</i>	170	3,98	0,60	-0,225	,822
	<i>Bekâr</i>	230	3,99	0,58		
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Evli</i>	170	3,81	0,68	1,493	,136
	<i>Bekâr</i>	230	3,71	0,64		
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Evli</i>	170	3,80	0,65	0,054	,957
	<i>Bekâr</i>	230	3,80	0,57		
<i>Algılanan Risk</i>	<i>Evli</i>	170	3,95	0,70	1,272	,204
	<i>Bekâr</i>	230	3,86	0,64		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	<i>Evli</i>	170	4,10	0,66	-0,269	,788
	<i>Bekâr</i>	230	4,12	0,58		
<i>Demografik Benzerlik</i>	<i>Evli</i>	170	3,16	0,77	-2,483	,013*
	<i>Bekâr</i>	230	3,35	0,78		

Tablo 8’i incelediğimizde satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ($t=-0,225$; $p>,05$), “Alıcının Uzmanlığı” ($t=1,493$; $p>,05$), “Kaynağın Uzmanlığı” ($t=0,054$; $p>,05$), “Algılanan Risk” ($t=1,272$; $p>,05$), “Kişisel Yakınlık” ($t=-0,269$; $p>,05$) faktörlerine ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak “Demografik Benzerlik” ($t=-2,483$; $p<,05$) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “Demografik Benzerlik” ($t=-2,483$; $p<,05$) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bekâr katılımcılar ($\bar{x}=3,35$) evli katılımcılara ($\bar{x}=3,16$) göre “Demografik Benzerlik” faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların yaşlarına göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş Grubu	N	S.S	Kareler Ortalaması	F	p	Tukey’s-b
Satın Kararı	18-25	116	3,97	,60	1,409	4,196	,002*
	26-35	165	4,07	,52			
	36-45	85	3,93	,58			
	46-55	22	3,88	,65			
	56+	12	3,42	,94			
	Toplam	400	3,98	,58			
Alıcının Uzmanlığı	18-25	116	3,71	,58	,684	1,592	,176
	26-35	165	3,80	,73			
	36-45	85	3,80	,66			
	46-55	22	3,70	,41			
	56 +	12	3,35	,49			
	Toplam	400	3,75	,65			

Kaynağın Uzmanlığı	18-25	116	3,70	,55	2,615	7,649	,000*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^b ,5 ^b
	26-35	165	3,88	,56				
	36-45	85	3,96	,60				
	46-55	22	3,48	,73				
	56 +	12	3,21	,78				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	18-25	116	3,78	,68	2,089	4,829	,001*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^b
	26-35	165	3,94	,63				
	36-45	85	4,08	,63				
	46-55	22	3,80	,77				
	56 +	12	3,36	,85				
	Toplam	400	3,89	,67				
Kişisel Yakınlık	18-25	116	4,20	,59	2,188	6,054	,000*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^b
	26-35	165	4,00	,59				
	36-45	85	4,28	,57				
	46-55	22	4,10	,53				
	56 +	12	3,58	,95				
	Toplam	400	4,11	,61				
Demografik Benzerlik	18-25	116	3,32	,81	1,722	2,854	,024*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	26-35	165	3,33	,77				
	36-45	85	3,03	,76				
	46-55	22	3,36	,81				
	56 +	12	3,51	,56				
	Toplam	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Alıcının Uzmanlığı” faktörü ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,592$; $p > ,05$). “Satın Alma Kararı” ($F=4,196$; $p < ,05$), “Kaynağın Uzmanlığı” ($F=7,649$; $p < ,05$), “Algılanan Risk” ($F=4,829$; $p < ,05$), “Kişisel Yakınlık” ($F=6,054$; $p < ,05$), “Demografik Benzerlik” ($F=2,854$; $p < ,05$) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların “Satın Alma Kararı” faktöründeki ifadelerle ilişkin bulunan farklılığın ($F=4,196$; $p < ,05$) hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 18-25 ($\bar{X}=3,97$), 26-35 ($\bar{X}=4,07$), 36-45 ($\bar{X}=3,93$) ve 46-55 ($\bar{X}=3,88$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,42$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

“Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,649$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 18-25 ($\bar{X}=3,70$), 26-35 ($\bar{X}=3,88$) ve 36-45 ($\bar{X}=3,96$) yaş grupları ortalamalarının 46-55 ($\bar{X}=3,48$) ve 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,21$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında

anamlı bir farklılık bulunmuştur($F=4,829$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\bar{X}=3,78$), 26-35($\bar{X}=3,94$), 36-45($\bar{X}=4,08$) ve 46-55($\bar{X}=3,80$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\bar{X}=3,36$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. "Kişisel Yakınlık" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur($F=6,054$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\bar{X}=4,20$), 26-35($\bar{X}=4,00$), 36-45($\bar{X}=4,28$) ve 46-55($\bar{X}=4,10$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\bar{X}=3,58$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. "Demografik Benzerlik" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur($F=2,854$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 4: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's-b</i>
Satın Alma Kararı	İlköğretim	15	3,93	,21	,247	0,721	,584	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	Lise	54	3,92	,64				
	Üniversite	267	3,98	,56				
	Yüksek lisans	50	4,00	,46				
	Doktora	14	4,21	,34				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	İlköğretim	15	3,53	,97	1,452	3,442	,009*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	Lise	54	3,63	,65				
	Üniversite	267	3,82	,61				
	Yüksek lisans	50	3,53	,79				
	Doktora	14	3,91	,42				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın Uzmanlığı	İlköğretim	15	3,45	,80	2,254	6,523	,000*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^b ,5 ^b
	Lise	54	3,66	,65				
	Üniversite	267	3,77	,58				
	Yüksek lisans	50	4,09	,53				
	Doktora	14	4,16	,30				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	İlköğretim	15	3,33	1,15	1,845	4,241	,002*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^b ,4 ^b ,5 ^b
	Lise	54	3,74	,85				
	Üniversite	267	3,93	,58				
	Yüksek lisans	50	4,02	,68				
	Doktora	14	4,02	,28				
	Toplam	400	3,90	,67				

Kişisel Yakınlık	İlköğretim	15	3,42	,66	2,836	7,993	,000*	1 ^a ,2 ^b , 3 ^b ,4 ^b ,5 ^b
	Lise	54	4,30	,54				
	Üniversite	267	4,08	,58				
	Yüksek lisans	50	4,30	,40				
	Doktora	14	4,11	,31				
	Toplam	400	4,11	,57				
Demografik Benzerlik	İlköğretim	15	2,83	,87	2,408	4,038	,003*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^b
	Lise	54	3,14	,81				
	Üniversite	267	3,31	,80				
	Yüksek lisans	50	3,17	,59				
	Doktora	14	3,86	,33				
	Toplam	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ($F=0,721$; $p >,05$) faktöründe gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. “Alıcının Uzmanlığı” ($F=3,442$; $p <,05$), “Kaynağın Uzmanlığı” ($F=6,523$; $p <,05$), “Algılanan Risk” ($F=4,241$; $p <,05$), “Kişisel Yakınlık” ($F=7,993$; $p <,05$), “Demografik Benzerlik” ($F=4,038$; $p <,05$) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Alıcının Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,442$; $p <,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

“Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=6,523$; $p <,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre ilköğretim ($\bar{X}=3,45$), lise ($\bar{X}=3,66$) ve üniversite ($\bar{X}=3,77$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans ($\bar{X}=4,09$) ve doktora ($\bar{X}=4,16$) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,241$; $p <,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre ilköğretim ($\bar{X}=3,33$) ve lise ($\bar{X}=3,74$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ($\bar{X}=3,93$), yüksek lisans ($\bar{X}=4,02$) ve doktora ($\bar{X}=4,02$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,993$; $p <,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre lise ($\bar{X}=4,30$), üniversite ($\bar{X}=4,08$), yüksek lisans ($\bar{X}=4,30$) ve doktora ($\bar{X}=4,11$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim ($\bar{X}=3,42$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim

düzelelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,038$; $p< ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre doktora ($\bar{X}=3,86$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim ($\bar{X}=2,83$), lise ($\bar{X}=3,14$), üniversite ($\bar{X}=3,31$) ve yüksek lisans ($\bar{X}=3,17$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların mesleklerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Meslek</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's -b</i>
Satın Alma Kararı	Ev Hanımı	26	3,99	,81	,204	,587	,710	1 ^a ,2 ^a ,3 ^a , 4 ^a ,5 ^a ,6 ^a
	Serbest Meslek	65	3,93	,59				
	Kamu Personeli	34	4,13	,43				
	Özel Sektör Personeli	156	3,97	,56				
	Öğrenci	99	3,98	,55				
	Diğer	20	3,97	,86				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	Ev Hanımı	26	4,00	,57	1,058	2,494	,030*	1 ^a ,2 ^a ,3 ^a , 4 ^a ,5 ^a ,6 ^b
	Serbest Meslek	65	3,69	,64				
	Kamu Personeli	34	3,84	,61				
	Özel Sektör Personeli	156	3,71	,73				
	Öğrenci	99	3,70	,53				
	Diğer	20	4,11	,69				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın Uzmanlığı	Ev Hanımı	26	3,68	,54	,788	2,193	,054	1 ^a ,2 ^a ,3 ^a , 4 ^a ,5 ^a ,6 ^a
	Serbest Meslek	65	3,78	,68				
	Kamu Personeli	34	4,00	,49				
	Özel Sektör Personeli	156	3,87	,65				
	Öğrenci	99	3,71	,49				
	Diğer	20	,365	,59				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	Ev Hanımı	26	3,65	,78	,813	1,859	,106	1 ^a ,2 ^a ,3 ^a , 4 ^a ,5 ^a ,6 ^a
	Serbest Meslek	65	4,07	,70				
	Kamu Personeli	34	3,95	,55				
	Özel Sektör Personeli	156	3,89	,68				
	Öğrenci	99	3,86	,58				
	Diğer	20	3,77	,88				
	Toplam	400	3,90	,67				
Kişisel Yakınlık	Ev Hanımı	26	3,80	,71	,709	1,888	,095	1 ^a ,2 ^a ,3 ^a , 4 ^a ,5 ^a ,6 ^a
	Serbest Meslek	65	4,07	,59				
	Kamu Personeli	34	4,00	,57				
	Özel Sektör Personeli	156	4,16	,59				

	Öğrenci	99	4,17	,63				
	Diğer	20	4,13	,60				
	Toplam	400	4,07	,61				
Demografik Benzerlik	Ev Hanımı	26	2,91	,78				
	Serbest Meslek	65	3,07	,71				1 ^a ,2 ^a ,3 ^a ,
	Kamu Personeli	34	3,31	,72	1,717	2,859	,015*	4 ^a ,5 ^a ,6 ^a
	Özel Sektör Personeli	156	3,40	,76				
	Öğrenci	99	3,31	,84				
	Diğer	20	3,24	,79				
	Toplam	400	3,27	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı” ($F=0,710$; $p> ,05$), “Kaynağın Uzmanlığı” ($F=2,193$; $p> ,05$), “Algılanan Risk” ($F=1,859$; $p> ,05$), “Kişisel Yakınlık” ($F=1,888$; $p> ,05$) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. “Alıcının Uzmanlığı” ($F=2,494$; $p<,05$), “Demografik Benzerlik” ($F=2,859$; $p<,05$) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Alıcının Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2,494$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre diğer ($\bar{X}=4,11$) meslek grubunda bulunan kişilerin ortalamalarının ev hanımı ($\bar{X}=4,00$), serbest meslek ($\bar{X}=3,69$), kamu personeli ($\bar{X}=3,84$), özel sektör personeli ($\bar{X}=3,71$) ve öğrenci ($\bar{X}=3,70$) meslek gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2,859$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların gelirlerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 12’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Gelir</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>S.S</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey's-b</i>
Satın Alma Kararı	999TL ve daha az	73	3,81	,71	1,152	3,406	,009*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	4,10	,55				
	3000TL-4999TL	117	3,99	,52				
	5000TL-6999TL	49	4,01	,48				
	7000TL ve üzeri	29	3,83	,73				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	999TL ve daha az	73	3,73	,65	,855	2,000	,094	1520,7,7,4 7,- +21 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	3,85	,66				
	3000TL-4999TL	117	3,65	,67				
	5000TL-6999TL	49	3,68	,67				
	7000TL ve üzeri	29	3,88	,55				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın Uzmanlığı	999TL ve daha az	73	3,66	,55	1,248	3,507	,008*	1 ^a ,2 ^b , 3 ^b ,4 ^b ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	3,76	,58				
	3000TL-4999TL	117	3,94	,57				
	5000TL-6999TL	49	3,88	,60				
	7000TL ve üzeri	29	3,63	,82				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	999TL ve daha az	73	3,72	,71	1,153	2,608	,035*	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	3,93	,69				
	3000TL-4999TL	117	4,01	,59				
	5000TL-6999TL	49	3,80	,66				
	7000TL ve üzeri	29	3,87	,71				
	Toplam	400	3,90	,67				
Kişisel Yakınlık	999TL ve daha az	73	4,15	,65	,635	1,684	,153	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	4,10	,54				
	3000TL-4999TL	117	4,19	,53				
	5000TL-6999TL	49	4,04	,51				
	7000TL ve üzeri	29	3,89	,70				
	Toplam	400	4,11	,57				
Demografik Benzerlik	999TL ve daha az	73	3,37	,84	,662	1,079	,367	1 ^a ,2 ^a , 3 ^a ,4 ^a ,5 ^a
	1000TL-2999TL	132	3,22	,84				
	3000TL-4999TL	117	3,25	,75				
	5000TL-6999TL	49	3,21	,69				
	7000TL ve üzeri	29	3,48	,61				
	Toplam	400	3	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Alıcının Uzmanlığı” (F=2,000; p>,05), “Kişisel Yakınlık” (F=1,684; p>,05) ve “Demografik Benzerlik” faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, “Satın Alma Kararı” (F=3,406;

$p < ,05$), “Kaynağın Uzmanlığı” ($F=3,507$; $p < ,05$), “Algılanan Risk” ($F=2,608$; $p < ,05$) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey’s-b testi kullanılmıştır. “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,406$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “Kaynağın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,507$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL ($\bar{X}=3,76$), 3000TL-4999TL ($\bar{X}=3,94$) ve 5000TL-6999TL ($\bar{X}=3,88$), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999 TL ve daha az ($\bar{X}=3,66$) ve 7000TL ve üzeri ($\bar{X}=3,63$) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2,608$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin betimsel istatistikleri analiz edilerek bu faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının (Multicollinearity) bulunmadığından emin olmak ve faktörler arası bağlantının yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon testi ve bu faktörlerin satın alma kararlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon testi ve yapılmıştır. Ayrıca faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla Durbin-Watson testinden de faydalanılmıştır. “Bu değer 1,5 ile 2,50 arasında olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Sıfıra yakın değerler pozitif, 4’e yakın değerler ise negatif çoklu doğrusal bağlantının bulunduğunu göstermektedir (Mahdum, 2020, s. 88).

Tablo 7: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Durbin–Watson Analizi Sonuçları

	<i>Satın Alma</i>	<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	<i>Algılanan Risk</i>	<i>Paylaşım Düzeyi</i>	<i>Demografik Benzerlik</i>
<i>Satın Alma</i>	1					
<i>Alıcının Uzmanlığı</i>	,269	1				
<i>Kaynağın Uzmanlığı</i>	,368	,311	1			
<i>Algılanan Risk</i>	,391	,226	,421	1		
<i>Kişisel Yakınlık</i>	,310	,150	,293	,370	1	
<i>Demografik Benzerlik</i>	,036	,071	,003	,084	,227	1

Tablo 13’den de anlaşılacağı üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında yüksek seviyede bir değere ($=,90$ dan büyük) rastlanmamış olup; Durbin – Watson değeri 1.888 olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, Tablo 19’daki VIF değerleri incelenmiş ve literatürde bu değer 2,5 ve altında olması gerektiği, 4 ve altında olması gerektiğine ilişkin görüşlere istinaden (Ayaydın, 2019, s.64) çalışmada elde edilen VIF değerlerinin literatürde kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu

görülmüştür. Dolayısı ile her üç yaklaşıma göre modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre regresyon analizine tabi tutulacak faktörlerin modeli açıklama oranına ilişkin bilgiler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Çoklu Regresyon Katsayılar Analizi

<i>Bağımsız değişkenler</i>	B	<i>Standart Hata</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Colinetary</i>	
						<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
Sabit(Satın Alma)	1,530	,257		5,942	,000		
Alicının Uzmanlığı	,132	,042	,147	3,138	,002*	,887	1,127
Kaynağın Uzmanlığı	,192	,049	,197	3,906	,000*	,762	1,312
Algılanan Risk	,214	,044	,244	4,838	,000*	,766	1,305
Paylaşım Düzeyi	,104	,045	,109	2,323	,021*	,879	1,138
Demografik Benzerlik	-,011	,034	-,015	-,337	,736	0,958	1,043
F _(5,394) = 25,094 p=,000 R=,482 R ² =,222							
Durbin-Watson İst.= 1,888							

Yapılan analize göre “Algılanan Risk” ve “Kaynağın Uzmanlığı” faktörleri tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli iki faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Regresyon analizine göre “Algılanan Risk” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek açıklayıcılık düzeyine değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Algılanan Risk” faktörünün sahip olduğu 0,214’lük değeri ile “Algılanan Risk” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,214 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Algılanan Risk” arasında doğrusal bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek ikinci açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Kaynağın Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,192’lik değeri ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,192 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Alicının Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde üçüncü açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Alicının Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,132’lik değeri ile “Alicının Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,132 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Alicının Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Kişisel Yakınlık” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde dördüncü açıklayıcılık düzeyine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Kişisel Yakınlık” faktörünün sahip olduğu 0,104’lük değeri ile “Kişisel Yakınlık” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,104

birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Kişisel Yakınlık” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Regresyon analizine göre “Demografik Benzerlik” faktörünün “Satın Alma Kararı” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Tüketici Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi Van ili özelinde incelenerek demografik özelliklere ilişkin farklılıklar yorumlanmıştır. Uygulama tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişiden toplanan verilere göre yapılmıştır. Cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece “**Alıcının Uzmanlığı**” alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimine göre erkekler “Alıcının Uzmanlığı” diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda ($\bar{x}=3,82$), kadınlara ($\bar{x}=3,68$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Medeni durum grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece “**Demografik Benzerlik**” alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimde bekâr katılımcılar ($\bar{x}=3,35$) evli katılımcılara ($\bar{x}=3,16$) göre “Demografik Benzerlik” faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, “Kişisel Yakınlık” ve “Demografik Benzerlik” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Satın Alma Kararı**” faktörü açısından 18-25 ($\bar{X}=3,97$), 26-35 ($\bar{X}=4,07$), 36-45 ($\bar{X}=3,93$) ve 46-55 ($\bar{X}=3,88$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,42$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörü açısından 18-25 ($\bar{X}=3,70$), 26-35 ($\bar{X}=3,88$) ve 36-45 ($\bar{X}=3,96$) yaş grupları ortalamalarının 46-55 ($\bar{X}=3,48$) ve 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,21$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Algılanan Risk**” faktörü açısından 18-25 ($\bar{X}=3,78$), 26-35 ($\bar{X}=3,94$), 36-45 ($\bar{X}=4,08$) ve 46-55 ($\bar{X}=3,80$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,36$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kişisel Yakınlık**” faktörü açısından 18-25 ($\bar{X}=4,20$), 26-35 ($\bar{X}=4,00$), 36-45 ($\bar{X}=4,28$) ve 46-55 ($\bar{X}=4,10$) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri ($\bar{X}=3,58$) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. “**Demografik Benzerlik**” faktörü açısından Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Kaynağın Uzmanlığı”, “Alıcının Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, “Kişisel Yakınlık” ve “Demografik

Benzerlik” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Alıcının Uzmanlığı**” faktörü açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörü açısından ilköğretim($\bar{X}=3,45$), lise($\bar{X}=3,66$) ve üniversite($\bar{X}=3,77$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans($\bar{X}=4,09$) ve doktora($\bar{X}=4,16$) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. “**Algılanan Risk**” faktörün açısından ilköğretim($\bar{X}=3,33$) ve lise($\bar{X}=3,74$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ($\bar{X}=3,93$), yüksek lisans($\bar{X}=4,02$) ve doktora($\bar{X}=4,02$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “**Kişisel Yakınlık**” faktörü açısından lise($\bar{X}=4,30$), üniversite($\bar{X}=4,08$), yüksek lisans($\bar{X}=4,30$) ve doktora($\bar{X}=4,11$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\bar{X}=3,42$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. “**Demografik Benzerlik**” faktörü açısından doktora($\bar{X}=3,86$) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\bar{X}=2,83$), lise($\bar{X}=3,14$), üniversite($\bar{X}=3,31$) ve yüksek lisans($\bar{X}=3,17$) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Satın Alma Kararı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk”, faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “**Satın Alma Kararı**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL($\bar{X}=3,76$), 3000TL-4999TL($\bar{X}=3,94$) ve 5000TL-6999TL($\bar{X}=3,88$), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999TL ve daha az ($\bar{X}=3,66$) ve 7000TL ve üzeri ($\bar{X}=3,63$) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. “**Algılanan Risk**” faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey’s-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde “Alıcının Uzmanlığı”, “Kaynağın Uzmanlığı”, “Algılanan Risk” ve “Kişisel Yakınlık” faktörlerinin “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde etkili olduğu fakat “Demografik Benzerlik” faktörünün “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Regresyon Analizi sonucunda “**Algılanan Risk**” ve “**Kaynağın Uzmanlığı**” faktörleri Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek etki seviyesine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arası yakınlık gibi faktörlerin tüketici satın alma kararında etkili olduğu, satın alınacak ürünün özelliğinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla alınması konusunda etkili olduğu, alıcı ile kaynak arasındaki kişisel yakınlık ve algılanan risk fazla olduğunda satın alma kararını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler tüketiciye yakın olan kişilere ulaşarak, bu kişilere ağızdan ağıza yayılabilecek etkili mesajları yayması için sunmaları; işletmelerin satış miktarını arttıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmaya yardımcı olacaktır.

Özetle çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri ele alınmış ve tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları kişilerden etkilenerek satın alma kararlarına yön verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile işletmelerin pazarlama çalışmalarına yönelik çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine ağırlık vermesinin, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi". Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95-108.
- Ayaydın, Z. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Barrerio, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). "Population And Sample. Sampling Techniques". Management Mathematics for European Schools, 1(1), 1-18.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". Yaşar Üniversitesi Dergisi, 1(4), 351-375
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çetin, Z. (2018, April). The Effect of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Decisions - A Practice Aimed at The Students of Yeditepe University. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deprem, Y. G. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi Ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Ezzatirad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Mahdum, A. B. (2020). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi - Özel Orta Öğretim Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pandır, B., & Enginkaya, E. (2018). "Customer Engagement's Role Over Positive Word-Of-Mouth Intention: A Study On Smartphones Sector". PressAcademia Procedia, 7(1), 150-154.
- Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşei Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Walker, L. J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents". Journal of Service Research, 4(1), 60-75.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). "Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

İnternet kaynakları

(nufusu.com)/ Erişim tarihi: 15 Nisan 2020