



## Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama

*The Factors Affecting Purchasing Intention: An Application On Automobile Brands*

**Gökhan KARADİREK<sup>1</sup>**

**Geliş Tarihi:** 01.03.2017 / **Düzenleme Tarihi:** 09.06.2017 / **Kabul Tarihi:** 12.06.2017

### Özet

Otomobil firmaları, rekabette sürekliliği sağlayabilmek ve pazardan daha büyük pay alabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Otomobil firmalarının tüketici davranışlarını dikkate alarak yeni pazarlama stratejisi geliştirmeleri, küresel pazarda rekabet edebilmeleri açısından önemlidir. Bu çalışma, tüketicilerin otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma nicel araştırma deseninde ve ilişkisel modeldedir. Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen "Otomobil Marka Tercihini Etkileyen Faktörler" anketi ile toplanmıştır. Veriler, 396 katılımcının anketlere verdiği yanıtlardan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda otomobil satın alma niyeti üzerinde, ağızdan ağıza iletişimin doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğu test edilmiştir. Marka imajı ve güveni ile algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise marka imajı ve güveni faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın Alma Niyeti, Marka İmajı ve Güveni, Algılanan Kalite, Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Değer.

### Abstract

Automobile firms have developed new marketing strategies to ensure continuity and a greater share in the market. Developing new marketing strategies is important for global competition, taking into account the consumer behavior of automobile firms. The purpose of this study is to determine the relationships among the factors affecting consumers' buying intentions. The research is in a quantitative research design and the relational model. The data were collected by the "Factors Affecting the Automobile Brand Choice" developed by the researcher. The data were obtained from the responses of 396 participants to the questionnaires. As a result of the research, it has been tested that there is a direct effect of Word of Mouth on intention to buy a car. Brand image and trust have a statistically significant effect on the perceived value of perceived quality. On the other hand brand image and trust have a statistically significant effect on the Word of Mouth Communication.

**Key Words:** Purchasing Intention, Brand Image and Trust, Perceived Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Value.

### Giriş

Ülkelerin ekonomik ve teknolojik özelliklerinin yanı sıra mal ve hizmetlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki, ülke ve ülkelerarası tüketici davranışında farklılığa neden olabilmektedir. Ülkemizde otomobil sektöründe ürün olarak tercih edilen veya tercih edilmeyi bekleyen çeşitli marka ve modelde otomobiller bulunmaktadır. Bu nedenle herhangi bir ülkede pazarı olan firmanın ve o ülkedeki acentelerin, otomobil satın almaya niyetli müşterilerin markalara ilişkin algılarını bilmesi ve tercihlerini tahmin edebilmesi önemlidir.

Dünyada ekonomik kriz ve durgunluk dönemlerinde, başta Çin olmak üzere bazı ülkeler özellikle otomobil pazarını önemli bir fırsat alanı olarak görmüştür. Otomobil endüstrisindeki üreticiler otomobil sektöründe rekabet edebilmek için mevcut markanın değerinin artırılması ve marka çeşitliliğinin oluşturulması yaklaşımını amaç edinmiştir (Ha ve Janda, 2014). Otomobil endüstrisindeki gelişmelere bağlı olarak otomobillerin işlevsel özellikleri arasındaki farklılıklar minimum düzeye yaklaşmış, müşterilerin otomobil markalarına yönelik algılamalarındaki farklılık her ülkenin pazarlama stratejisinde yeni yaklaşımlar geliştirmesini gerekli kılmıştır (Sweeney ve Brandon, 2006). Tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde ve

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, Türkiye.

satın alma sonrasında markaya yönelik görüşlerinin bilinmesi, pazarlama açısından önemli bir veri olarak algılanmaktadır (Ha ve Janda, 2014). Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde ve sonrasında markaya yönelik görüşlerinin bilinmesi ve tercihlerinin tahmin edilmesi, araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

## I. Literatür

Satın alma niyeti ve algılanan kalite konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin tercihleri üzerinde algılanan kalitenin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Chapman ve Wahlers (1999) tarafından 'Fiyat-Algılanan Kalite' modelinin incelendiği ve test edildiği bir çalışmada, algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Dubinsky, 2003; Dodds et al., 1991; Wang ve Tsai, 2014; Wu ve Ho, 2014; Zeithaml, 1988). Benzer bulgulara Kotler (1994) ve Petrick (2002) tarafından yapılan araştırmalarda da rastlanmaktadır.

Algılanan değer ve satın alma niyeti konusunda yapılan çalışmalarda, algılanan değerın satın alma üzerinde veya satın almaya isteklilik üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Dodds et al., 1991; Rao ve Monroe, 1989; Szybillio ve Jacoby, 1974). Benzer şekilde Chen ve Dubinsky (2003), Kwok et al., (2015), Wang ve Tsai (2014) tarafından yapılan araştırmalarda, algılanan değer ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Chen ve Dubinsky (2003), Dodds et al., (1991) müşteri tarafından algılanan değerın satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde Rodoula (2006) müşterinin bir ürün için algıladığı kalitenin yüksek olmasının güçlü bir satın alma niyeti oluşturduğunu ileri sürmektedir. Wu ve Ho'ya göre (2014) algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde, algılanan değerın de satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Kwok et al. (2015), beklentileri karşılayan bir ürüne duyulan güvenin artacağını ifade etmektedir. Chang ve Chen (2008), Chang et al. (2014), Delgado-Bellester ve Munuera-Aleman (2005), Lin ve Lu, (2010), Luk ve Vip (2008), müşterinin ürüne duyduğu güvenin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ifade etmektedir. Chang ve Chen (2008), ürün kalitesi ile ürüne güven arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.

Chang et al. (2014) şirketlerin web site kalitesinin ürünlerine güven üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Ha ve Janda (2014) otomobil satın alan gruplar için algılanan kalite ile marka güveni arasında bir ilişkinin olmadığını belirtmektedir. Jalilvand ve Samiei (2012), Mesquita et al. (2014), Tho et al. (2016), Torlak vd. (2014), Zamil (2011) ağızdan ağıza iletişim ile marka imajı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Lin ve Lu (2010) marka imajının ürünün kalitesine güven üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Tu et al. (2013), marka imajının algılanan değer üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

## II. Teorik Çerçeve

### Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, belli bir markanın belli bir ürününü satın almak için müşterinin bilinçli olarak yaptığı plandır (Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyeti, müşterilerin bir ürünü satın almaya istekli olmasıyla ilgilidir ve müşterinin ürünü gerçekten satın alma davranışının tahmin edilebilmesinde önemli bir veridir (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Wu ve Ho, 2014; Zeithaml, 1988). Başka bir ifadeyle satın alma niyeti, belli bir ürüne beğenmeye yönelik eğilim olarak değerlendirilmektedir (Bagozzi ve Burnkrant, 1979).

Satın alma niyeti, tüketicilerin algıladıkları değer ve üründen elde edilen yarar tarafından belirlenir (Grwal et al., 1998; Dodds et al., 1991; Xua, Summersb, ve Bonnie, 2004; Zeithaml, 1988). Bu nedenle firmaların ürünlerinin algılanan değerini artırması, müşterilerin satın alma niyetini artırmada önemli bir etkiye sahiptir (Kwok et al., 2015; Steenkamp ve Geyskens, 2006).

### Marka İmajı

Marka, ürünün kalitesinin değerlendirilebilmesinde kullanılan ölçütlerden biridir (Li et al., 2013). Marka, firmanın ya da satıcının hizmetlerini veya mallarını tanımlaması, ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırabilmesi için kullandığı terim, simge, sembol, tasarım ya da bunların birleşimidir (Kotler ve Armstrong, 1991). Marka imajı, belli bir ürünün veya hizmetin markası hakkında müşterilerde oluşan inanç ve değerler toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 1991). Başka bir deyişle marka imajı, markanın tüketicide oluşturduğu anlam veya kullanıcının hayal gücü olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka imajı, algılanan kalite, değer veya fiyat gibi parametrelerin marka üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Olumlu marka imajı, bir ürüne yönelik algılanan riski düşürebilir, ürünün algılanan değerini daha da artırabilir. Bilinen bir markanın ürünü pozitif bir imaja sahipse ürünün müşterilerce satın alınma olasılığı artar (Yeh, 2015). Benzer şekilde marka imajı, müşterilerin algıladığı riski düşürmekte ya da algılanan değeri artırmaktadır. Müşterilerin olumlu bir imaja sahip bir markanın ürünlerini satın alma olasılığı daha yüksektir (Wang ve Tsai, 2014).

### Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir üründen elde edilen yararın tüketiciler tarafından algılanma düzeyidir (Chapman ve Wahlers, 1999). Algılanan ürün kalitesi, müşterinin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki genel görüşü şeklinde ifade edilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003). Algılanan kalite, müşteriler eşya satın aldıklarında edinmiş oldukları deneyimlere ve bilgilere dayanmakta ve müşterinin satın alma sürecinde bir ürün hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz düşüncelerden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988).

Algılanan kalite bir ürünün gerçek kalitesinden farklıdır. Çünkü algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi ile görelî kalitesinin öznel bir değerlendirmesidir (Wu ve Ho, 2014). Algılanan kalite, markanın imajı dâhil, fiyat ve reklam gibi başka parametreleri de içermektedir (Mitra ve Golder, 2006). Müşterilerin algıladıkları kalite imajı, ürün hakkında edinilen yeni bilgiler, artan rekabet ve beklentilere bağılı olarak değişebilir (Zeithaml, 1988). Öte yandan algılanan kalite ile markanın itibarı arasında yüksek bir ilişki vardır (Aaker, 1996; Li et al., 2013). Müşteriler bir ürünü kaliteli olarak algıladıklarında, bir yandan ürünün algılanan değeri artarken satın alma niyeti de artar. Dolayısıyla algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu söylemek mümkündür (Wu ve Ho, 2014).

### **Algılanan Değer**

Algılanan değer, müşterinin üründen sağladığı yarar, ürün için harcadığı para, zaman ve çabanın genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan değer, müşterinin bir ürünü tercih etmesi veya ürünü kullanması sonucunda, ürünün amacına ulaşmasını kolaylaştırdığı ya da engellediğine yönelik algısıdır (Woodruff, 1997). Algılanan değer, müşterinin bir ürünün ya da hizmetin yararını tam olarak değerlendirmesidir (Chen ve Chang, 2012).

Algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarında önemli bir faktördür. Başka bir ifadeyle algılanan değer, müşterilerin bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyetini belirleyen parametrelerden biridir. Pazarlamada, rekabet açısından avantaj sağlamada önemlidir (Petrick, 2002; Woodruff, 1997; Wu ve Ho, 2014). Ticarete avantaj elde edebilmek için müşteride ürün hakkında olumlu değer oluşturmak oldukça önemlidir (Parasuraman, 1997). Bir ürünün algılanan kalitesi müşteri tarafından yüksek bulunursa, ürüne yönelik algılanan değer de yüksek olacaktır (Wu ve Ho, 2014). Dolayısıyla ürünün algılanan değeri yüksek olduğunda, ürünün satın alınma niyeti de yüksek olur (Krugman, 1965; Wu ve Ho, 2014). Algılanan değer, ürünün yararına ilişkin algı ile harcama algısı arasında bir değiş tokuştur. Başka bir ifadeyle müşterilerin bir ürünü elde edebilmek için ürüne karşılık olarak maddi bir fedakârlıkta bulunması gerekir (Chapman ve Wahlers, 1999).

### **Ağızdan Ağıza İletişim**

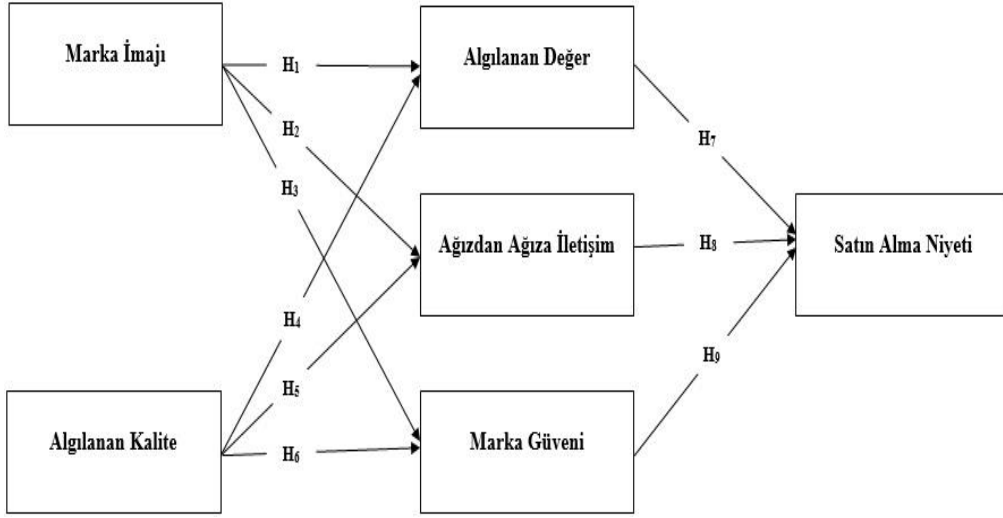
Ağızdan ağıza iletişim rekabetin yoğun olduğu bir pazarda pazarlamanın en güçlü yoludur. İnsanlar, güvendikleri uzmanların veya yakın akrabalarının tavsiyeleri üzerine satın almaya meyilli olurlar. Müşteriye aktarılan bu bilgiler müşterinin karar vermesine yardımcı olur (Silverman, 1997) Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, mal ya da hizmet konusunda, ticari bir amaç olmadan mesajların aktarılmasını sağlayan yazılı olmayan bir iletişim şeklidir (Karaca, 2010). Ağızdan ağıza iletişim, firmanın sunduğu ürün ve hizmeti bağımsız olarak algılayan insanların firmaların ürünleri ve hizmetleri hakkında aralarında kurmuş olduğu iletişimidir (Silverman, 2011).

### **Marka Güveni**

Güven, duygusal ve zihinsel güveni içeren bir kavramdır ve psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Chang ve Chen, 2008). Güven, karşı tarafın beklenen şekilde davranacağına inanmaktır. Dolayısıyla müşterinin markaya duyduğu güvenin yüksek olması, satın alma niyetinin artmasını sağlar (Kwok et al., 2015). Marka güveni, müşterilerin bir marka için belirtilen işlevlerin gerçekleştirileceğine inanmasıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka güveni çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kişiler arası ilişkilerin yanı sıra bir marka için tahmin edilebilirlik, yeterlik ve dürüstlük, güven duygusunun bileşenleri olarak varsayılmaktadır (Luk ve Vip, 2008). Müşterinin ürüne ilişkin algıladığı güven ve değer, satın alma niyetini harekete geçiren faktörlerdir (Chang et al., 2014).

## **III. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri**



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### Araştırmanın Hipotezleri

- H<sub>1</sub>:** Otomobilde marka imajı algılanan değeri etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>:** Otomobilde marka imajı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>:** Otomobilde marka imajı markaya güveni etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>:** Otomobil markasının algılanan kalitesi algılanan değer üzerinde etkilidir.
- H<sub>5</sub>:** Otomobil markasının algılanan kalitesi ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H<sub>6</sub>:** Otomobil markasının algılanan kalitesi marka güveni üzerinde etkilidir.
- H<sub>7</sub>:** Otomobilin algılanan değeri satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>8</sub>:** Otomobilin markası hakkındaki ağızdan ağıza iletişim satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>9</sub>:** Otomobilin markasına güven satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

## IV. YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- 1- Otomobil marka imajı algılanan değeri nasıl etkiler?
- 2- Otomobilde marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi nedir?
- 3- Otomobilin marka imajı, markaya duyulan güveni nasıl etkiler?
- 4- Otomobil markasının algılanan kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etki düzeyi nedir?
- 5- Otomobil markasının algılanan kalitesi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde ne düzeyde etkilidir?
- 6- Otomobil markasının algılanan kalitesi, markaya duyulan güven üzerinde etkili midir?
- 7- Otomobilden algılanan değerlerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 8- Otomobil markası hakkındaki ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini nasıl etkiler?
- 9- Otomobil markasına duyulan güven satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

### Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, “Otomobil Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” anketi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve anket maddeleri oluşturulmuştur. Anket maddelerini oluşturmada, Ha ve Janda (2014), Lien et al. (2015), Mesquita et al. (2014), Wu ve Ho (2014) tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket maddeleri Likert Derecelendirme Ölçeği (Beşli) ile sayısallaştırılmıştır. Otomobil Marka Tercihini Etkileyen Faktörler anketinin kapsam ve yapı geçerliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliği için iki alan uzmanı ve yapı geçerliği için Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri alanında görevli iki öğretim üyesinin görüşü alınmıştır. Araştırmanın verileri, bireysel olarak herhangi bir otomobile sahip olan otomobil kullanıcıları ile otomobil kullanabilme ehliyetine sahip aile bireylerinin görüşlerinden oluşmaktadır.

### Geçerlik ve Güvenirlik

Veri toplama aracının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .92$  olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı, iç güvenirliliğin sağlanması için yeterli görülen  $\alpha = .70$  değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2010). Güvenirlilik analizi sonucunda alt ölçeklerin Cronbach Alfa güvenirlilik katsayıları sırasıyla Marka İmajı ve Güveni (MİG) boyutunda  $\alpha = .92$ , Algılanan Kalite (AK) boyutunda  $\alpha = .86$ , Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) boyutunda  $\alpha = .87$ , Algılanan Değer (AD) boyutunda  $\alpha = .72$ , Satın Alma Niyeti (SAN) boyutunda ise  $\alpha = .69$  olarak bulunmuştur.

Faktör yükleri, Marka İmajı ve Güveni alt boyutunda .550 ile .739, Algılanan Kalite alt boyutunda .546 ile .831, Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda .752 ile .887, Algılanan Değer alt boyutunda .758 ile 760, Satın Alma Niyeti alt boyutunda ise .826 ile .848 arasındadır. İlk üç alt faktörün Cronbach Alpha değeri  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  arasında olduğundan alt faktörler yüksek derece güvenilir, diğer iki faktörün Cronbach Alpha değeri  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  arasında bulunduğu alt faktörlerin güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s.405). Faktör analizi yöntemi ile alt faktörlerin yapısı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO iç tutarlık değeri  $\%93 > 0.50$  olduğundan veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmiş, faktör yükü 0.50 ve üzerindeki ağırlıklar seçilmiştir (Kalaycı, 2010).

Faktör analizi sonucunda toplam varyansın  $\% 65.4$ ’ünü açıklayan beş faktör belirlenmiştir. Faktörlere uygun isimlendirmeler yapılmış, modelde ayrı bir faktör olan Marka İmajı ve Marka Güveni faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplandığından Marka İmajı ve Güveni olarak isimlendirilmiştir. Diğer faktörler Algılanan Kalite, Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyetidir. Bartlett testi anlamlı bulunmuş, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

### Örneklem Grubu

Araştırmanın örneklem grubu, 2016 yılında Ordu ilinde yaşayan ve bireysel olarak bir otomobile sahip otomobil kullanıcıları ile otomobil sahibi olan ailelerde otomobil kullanma ehliyetine sahip aile bireyleridir. Örneklem grubu seçkisiz örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmanın verileri, 396 katılımcının anketlere verdiği yanıtlardan elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri ( $n=396$ )

<i>Cinsiyet</i>	$\eta$	%	<i>Medeni Durum</i>	$\eta$	%
Kadın	156	39,4	Evli	270	68,2
Erkek	240	60,6	Bekâr	126	31,8
<i>Yaş Grubu</i>	$\eta$	%	<i>Aylık Gelir Durumu</i>	$\eta$	%
18-25 yaş	38	9,6	1300 TL ve altı	43	10,9
26-33 yaş	125	31,6	1301 TL-2300 TL	118	29,8
34-41 yaş	109	27,5	2301 TL-3300 TL	128	32,3
42-49 yaş	76	19,2	3301 TL-4300 TL	64	16,2
50 yaş ve üstü	48	12,1	4301 TL ve üstü	43	10,9
<i>Meslek Durumu</i>	$\eta$	%	<i>Öğrenim Durumu</i>	$\eta$	%
İşçi	108	27,3	İlköğretim	44	11,1
Memur	155	39,1	Lise	90	22,7
Emekli	32	8,1	Üniversite	222	56,1
Serbest Meslek	59	14,9	Lisansüstü	40	10,1
Diğer	42	10,6			

## V. BULGULAR

Tablo 2'de alt faktörlere ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Alt Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Marka İmajı ve Güveni (MİG)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>M1</b> Bu otomobil markası güvenilirirdir.	.739	4.975	19.90	.92
<b>M2</b> Bu otomobil markası çekicidir.	.674			
<b>M18</b> Bu otomobil markasına güvenirim.	.673			
<b>M19</b> Bu otomobil markasının güvenilir bir itibarı vardır.	.672			
<b>M5</b> Bu otomobil markası, iyi bilinen bir markadır.	.657			
<b>M3</b> Bu otomobil markası keyif vericidir.	.654			
<b>M20</b> Bu marka otomobilin güvenlik düzeyi yüksektir.	.612			
<b>M6</b> Bu otomobil markası yüksek bir kaliteye sahiptir.	.604			
<b>M23</b> Bu otomobil markasından satın almayı düşünürüm.	.554			
<b>M25</b> Başka insanlara bu marka otomobil satın almalarını öneririm.	.550			
<b>Algılanan Kalite (AK)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>M8</b> Bu otomobil markasının kalitesi diğer markalardan aşırı derecede yüksektir.	.831	4.628	18.513	.864
<b>M7</b> Bu otomobil markası benzer otomobil sınıfları arasında en iyisidir.	.711			
<b>M21</b> Deneyimlerime göre bu marka otomobili diğer markalardan daha güvenilir bulurum.	.641			
<b>M9</b> Bu otomobil markası değerlidir.	.596			
<b>M4</b> Bu otomobil markası sosyal bir statünün sembolüdür.	.579			
<b>M10</b> Bu otomobile ödediğim ücretin üstünde bir değeri vardır.	.555			
<b>M13</b> Bu otomobil markasının fiyatı yüksektir, fakat bu marka yine de satın almaya değerdir.	.546			
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>M15</b> Bir otomobil satın alacağım zaman arkadaşlarıma danışırım.	.887	3.032	12.128	.875

<b>M16</b> Bir otomobil satın almaya karar vermeden önce firmanın itibarını arkadaşlarımla gözden geçiririm.	.864			
<b>M17</b> Arkadaşlarımla, otomobil firmaları veya hizmetleri hakkındaki görüşlerini dikkate alırım.	.863			
<b>M14</b> Arkadaşlarımla, firmaların otomobilleri ve hizmetleri hakkındaki görüşleri benim için önemlidir.	.752			
<b>Algılanan Değer (AD)</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>M11</b> Bu otomobil markasının nakdi bir değeri vardır.	.760	1.920	7.680	.723
<b>M12</b> Bu otomobil markasının kayda değer bir fiyatı vardır.	.758			
<b>Satın Alma Niyeti (SAN)</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>M24</b> Bu otomobil markasının fiyatı satın almak için uygundur.	.848	1.804	7.218	.690
<b>M22</b> Bu otomobil markasının satın alınma imkânı yüksektir.	.826			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi				
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü: .928      Bartlett testi: 5698.730      p=0.00<0.05				
Toplam açıklanan varyans (%): 65.441				

### Korelasyon Analizi

Tablo 3'te korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

	<i>MİG</i>	<i>AK</i>	<i>AAİ</i>	<i>AD</i>	<i>SAN</i>
<i>MİG</i>	1	,795**	,250**	,574**	,196**
<i>AK</i>		1	,194**	,573**	,179**
<i>AAİ</i>			1	,198**	,148*
<i>AD</i>				1	,078
<i>SAN</i>					1

\*\*p<0.01      \*p<0.05

Korelasyon analizi sonucunda Algılanan Değer ile Satın Alma Niyeti haricindeki değişkenlerin kendi aralarında anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi, Algılanan Değer ve Ağızdan Ağıza İletişim alt faktörlerine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanabileceğini göstermiştir. Ancak Algılanan Değer ile Satın Alma Niyeti arasında



anlamli bir ilişkinin bulunamaması nedeniyle Satın Alma Niyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim alt faktörlerine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4'te Algılanan Değere ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 4. Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1.323	.179		7.412	0.000
Marka İmajı ve Güveni	.351	.073	.322	4.840	0.000
Algılanan Kalite	.316	.066	.317	4.766	0.000
R <sup>2</sup> = .366	F= 22.715		p= .000	Durbin-Watson=1.773	

Tablo 4'te, Marka İmajı ve Güveni ile Algılanan Kalite faktörlerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. R<sup>2</sup> değerine bakıldığında, Marka İmajı ve Güveni ile Algılanan Kalite alt faktörlerinin Algılanan Değerin %36.6'sını açıkladığı görülmektedir. Durbin Watson testi değerinin 1.773 olması, faktörler arasında korelasyon analizi yapmanın anlamlı olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010). F değeri 22.715 ve anlamlılık düzeyi p<0.05 olduğundan faktörler için regresyon modeli uygulamak daha anlamlıdır.  $\beta$  değerleri incelendiğinde, Marka İmajı ve Güveni faktörünün görece önem düzeyinin Algılanan Kaliteye göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak H1 ve H4 hipotezlerinin doğruluğu kanıtlanmaktadır. Marka İmajı ve Marka Güveni tek faktör altında birleşmiştir. Bu nedenle H3 ve H6 hipotezlerinin doğruluğu test edilememiştir.

Tablo 5'te Ağızdan Ağıza İletişime ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	2.496	.263		9.485	.000
Marka İmajı ve Güveni	.332	.065	.250	5.125	.000
R <sup>2</sup> = .062	F=26.264		p= .000	Durbin-Watson=1.935	

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonucunda Marka İmajı ve Güveni faktörünün Ağızdan Ağıza İletişim faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Marka İmajı ve Güveni, Ağızdan Ağıza İletişim, toplam faktörlerin R<sup>2</sup>=.062'sini açıklamaktadır. Durbin Watson testi değeri 1.935 olduğundan faktörler arasında korelasyon analizi yapmanın anlamlı olmadığı söylenebilir. F değeri 26.264 ve anlamlılık düzeyi p<0.05 olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan Kalite faktörünün Ağızdan Ağıza İletişim faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Algılanan Kalitenin, Ağızdan Ağıza İletişime katkısı, istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Sonuç olarak H2 hipotezinin doğruluğu kanıtlanırken H5 hipotezi doğrulanamamıştır.



Tablo 6'da Satın Alma Niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	3.004	.179		16.807	.000
Ağızdan Ağıza İletişim	.134	.045	.147	2.954	.003
R <sup>2</sup> = .024	F= 8.72		p= .003	Durbin-Watson=1.915	

Tablo 6 incelendiğinde Ağızdan Ağıza İletişim ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ağızdan Ağıza İletişim faktörü, tek başına Satın Alma Niyetinin  $R^2 = .024$ 'ünü açıklamaktadır. Durbin Watson testi değeri 1.915 bulunduğu için, korelasyon analizine gerek olmadığı söylenebilir. F değeri 8.72 ve anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  bulunduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan Değerin Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı test edilmiştir. Marka İmajı ile Marka Güveni faktörü analizi sonucunda tek faktör (Marka İmajı ve Güveni) altında toplandığından H9 hipotezinin doğruluğu test edilememiştir. Sonuç olarak; H8 hipotezinin doğru kanıtlanırken, H7 ve H9 hipotezlerinin doğruluğu test edilememiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, istatistiksel veriler analiz edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Faktörler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiş ve korelasyon analizi sonucunda Marka İmajı ve Güveni değişkeni ile Algılanan Kalite, Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti değişkeni arasında  $p < 0.01$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Algılanan Kalite değişkeni ile Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti değişkeni arasında  $p < 0.01$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Ağızdan Ağıza İletişim değişkeninin Algılanan Değer değişkeni ile  $p < 0.01$  anlamlılık düzeyinde, Satın Alma Niyeti değişkeniyle ise  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Müşteriler üzerinde değer yaratmak, kalite ve algıyı pazarlayabilmek, rekabet edebilmek, markanızın daha fazla tercih edilebilmesini sağlayabilmek için olumlu ağızdan ağıza iletişim etkili bir araç olabilir. Tüketicilerin otomobil tercih süreci ve sonrasındaki kalite ve değer algılamalarına, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti davranışının ortaya çıkmasında marka imajı ve güveni faktörünün belirleyici role sahip olduğu düşünülebilir. Ayrıca bir markanın müşterileri üzerinde yaratacağı değer ile kalite ve algı pazarlaması daha kolay hale getirilebilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkili bir reklam aracı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ağızdan ağıza iletişimin, marka imajı ve güveninin pazarda markaya daha rekabet edilebilir bir ortam hazırlayacağı söylenebilir.

Çalışma sonucu elde ettiğimiz bulgular; mevcut literatür ile paralellik göstermektedir. Chen ve Dubinsky (2003), Dodds et al. (1991), Wang ve Tsai (2014) Wu ve Chen ve Dubinsky (2003), Dodds et al. (1991), Wang ve Tsai (2014) Wu ve Ho (2014) Zeithaml (1988) algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiş olması ve Chen ve Dubinsky (2003), Kwok et al., (2015), Wang ve Tsai (2014) tarafından yapılan araştırmada algılanan değer ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu bulgular bu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Jalilvand ve Samiei (2012), Mesquita et al. (2014), Tho et al. (2016), Torlak vd. (2014), Zamil (2011) çalışmaları da ağızdan ağıza iletişim ile marka imajı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koyan çalışmalar olup bu araştırmayı desteklemektedir. Ancak araştırma sonucunda Algılanan Değer ile Satın Alma Niyeti arasında  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle de H7 hipotezi doğrulanmamıştır. Algılanan Değer ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamamış olmasının katılımcıların gelir düzeyi, meslek ve yaş grupları gibi demografik özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri kapsamında regresyon analizi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Marka İmajı ve Güveni ile Algılanan Kalite değişkeninin Algılanan Değer değişkeni üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. H4 hipotezi doğrulanırken, faktör analizi sonucunda marka imajı ile marka güveni değişkenlerinin tek faktör altında toplanması nedeniyle H1, H2, H3, H6 ve H9 hipotezlerinin doğru test edilememiştir. Buradan ürünün imajı, güveni ve kalitesi müşterinin algılayacağı değeri belirlemede kayda değer bir etkiye sahiptir diyebiliriz. Bu hipotezlerin doğrulanmasının bir sonucu olarak imaj, güven ve kalite gibi ürüne dair özelliklerin, ürüne ödenen bedelin karşılığının alınıp alınmadığının belirlenmesinde müşterilere bir gösterge niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarda Ryu et al. (2012), Tu et al. (2013) da ortaya konulmuştur. Chiang ve Jang (2006) algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde etkisi bulunduğunu ifade eden çalışma da araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Marka İmajı ve Güveni ile Algılanan Kalite bağımlı değişkeninin Ağızdan Ağıza İletişim bağımlı değişkeni arasında yapılan regresyon analizi sonucunda Marka İmajı ve Güveni değişkeninin Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde etkili olduğu doğrulanmaktadır. Bu sonuçlara göre, ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında kolaylıkla deneyimlerin paylaşıldığı önemli bir araç olarak görülmeye devam ettiği, marka imajı ve güveninin ise günümüz müşterilerinin bir ürünü karşılaştırmada kullanılan ayırt edici bir özellik olarak görüldüğü şeklinde değerlendirilebilir. Nitekim İsmail ve Spinelli (2012) yaptıkları çalışmada benzer bulgulara ulaşmıştır. Regresyon analizi sonucunda Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. H8 hipotezi

doğrulanırken, marka imajı ile marka güveni değişkenleri tek faktör altında toplanması nedeniyle H9 hipotezinin doğruluğu test edilememiştir. Analiz sonucu ve benzer çalışmalar dikkate alındığında ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde temel belirleyicilerden biri olduğu söylenebilir. Aktuğlu ve Temel (2006), Arslan (2003), Kutluk ve Avcukurt (2014), Jalilvand ve Samiei (2012), Khan ve Ramzan (2015), Köksal ve Türedi (2014), Keskin ve Yıldız (2010), Marangoz (2007) tarafından yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada Algılanan Kalitenin Ağızdan Ağıza İletişim üzerindeki etkisi doğrulanamamıştır. Algılanan kalitenin öznel, müşteri temelli, gelir ve eğitim düzeylerinin algılanan kaliteyi etkileyebiliyor olması, H5 hipotezinin doğrulanamamış olmasının üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulgular, küresel rekabetin yoğun yaşandığı otomobil sektöründeki firmalara müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek, müşteri odaklı yeni pazarlama stratejisini belirlemelerine yardımcı olabilir. Çalışma, otomobil firmalarının rekabet üstünlüğü kazanabilmesine, özgün, sürdürülebilir, markayla uyumlu ve bütünleşik bir pazarlama imajı oluşturabilmesine, işletmelerin farklılaşma yaratmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca satın alma niyeti sürecinde müşterileri ikna edici faktörlerin, ortalama gelir düzeyi, yaş, meslek gibi demografik özelliklerin satın almaya etkisinin belirlenmesi konusunda yapılacak yeni çalışmalar değişen tüketici davranışlarının ortaya konulmasına katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, Y. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altunışık, R., Coşku, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya, Sakarya Yayıncılık .
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.
- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L. ve Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: "Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 5(4), 255-260.
- Chang, H. H., ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chapman, J. ve Wahlers, R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-64.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiang, C.-F. ve Jang, S. (Shawn). (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: "Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking". *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: "A Preliminary Investigation". *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, Y.-S. ve Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: "The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Dodds, W. B., Monro, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 307-319.
- Erdil, T. S. ve UZUN, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul, Beta Basım .
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216-230.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence ve Planning*, Vol. 30(4), pp. 460-476.

- Khan, S. A. ve Ramzan, N. (2015). Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1),479-482.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara, Asil Basım Yayın.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul, Beta Yayınları.
- Keskin, D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-354.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice- Hall International Editions.
- Köksal, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 105-125.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M. ve Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: "Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk". *Contemporary Management Research*, 11(2), pp:143-152.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C. ve Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: "The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20, pp: 210-218.
- Lin, L.-Y. ve Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *TOURISM REVIEW*, 65(3), 16-34.
- Li, J., Ji, H. ve Jiang, j. (2013). The Influence of Brand Perception on The Perceived Quality: "An Empirical Study in China". *Pakistan Journal of Statistics*, 29(6), ss. 999-1018.
- Luk, S. T. K. ve Yip, L. S.C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15, 452 – 464.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mesquita, J. M. C., Patrocínioand, R. F. ve Dornas, K. B. H. (2014). Word of Mouth Communication and its Effect on the Affective Commitment. *Business Management Dynamics*, 3(8), ss. 18-32.
- Mitran, D. ve Golder, P. N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects and As Asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), ss. 230-247.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Hrand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rodoula, T. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W. G. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200-223.
- Silverman, G. (1997). How To Harness The Awesome Power Of Word Of Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), pp. 32-37.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York: American Management Association.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Sweeney, J. C., ve Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology ve Marketing*, 23 (8): 639–663.
- Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). Extrinsic Versus Intrinsic Cues as Determinants of Perceived Quality". *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Tho, N. D., Trang, N. T. M. ve Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307–324.

- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. ve Dulger M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: "An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tu, Y.-T., Li, M.-L. ve Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp. 469-483.
- Wang, Y.-H. ve Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: "Evidence from Award Winning Mutual Funds". *IJBFR*, 8(2), 27-40.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, S.-I. ve Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product-An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), ss. 1-22.
- Xua, Y., Summers, T. A. ve Belleau, B. D. (2004) Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57, 1189-1198.
- Yeh, H. (2015). Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, (7), 31-47.
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, ss. 2-22.

## Summary

*Automobile firms have developed new marketing strategies to ensure continuity and a greater share in the market. Developing new marketing strategies of automobile firms regarding the consumer behaviours is important for global competition. The economic and technological features of countries, as well as the impact of goods and services on consumers, can cause differences in international and national consumer behaviors. There are automobiles in various brands and models that are preferred or waiting to be preferred in the automobile sector in our country. For this reason, it is important for the company that has a market in any country and the agents in that country to be able to know the branding perceptions of their customers who are willing to buy cars and to predict their preferences. It is seen in the literature that similar studies have been made on the factors that affect the choice of customers to purchase goods or services. During the economic crisis and recession periods in the world, some countries, especially China, have regarded the automobile market as an important opportunity. Manufacturers in the automobile industry aim to increase the value of existing brands and create brand diversity in order to compete in the automobile industry. Together with technological developments, it is important to know how these new marketing approaches lead consumers to change their perception of car preference.*

## Purpose of the research

*This study aims to determine the relationships among the factors affecting consumers' intentions of purchasing cars. For this purpose, the following questions are sought to be answered.*

- 1- How does the perceived value of the automobile brand image affect?*
- 2- What is the effect of brand image on the automobile on the Word of Mouth Communication ?*
- 3- How does the automobile brand image affect the trust in the brand?*
- 4- What is the level of the effect on perceived value of the perceived quality of the automobile brand?*
- 5- How effective is the perceived quality of the automobile brand on the Word of Mouth Communication?*
- 6- Is the perceived quality of the automobile brand effective on the trust in the brand?*
- 7- What is the effect of the perceived value on the purchasing intention of the automobile?*
- 8- How does the word communication about automobile brand affect purchasing intention ?*
- 9- How does trust in the automobile brand affect the purchasing intention ?*

## Method of Research



*The research is in the quantitative research design. The data of the study were collected through the "Factors Affecting the Automobile Brand Choice" survey. The literature review has been made regarding to the subject of the study and the survey questions have been formed. The sampling group of the study is family members who live in the province of Ordu in 2016 and have individual car users who have an automobile and driving licence. The sample group was determined by means of a random sampling method. The data from the study were obtained from responses of 396 participants' survey questions.*

### **Data analysis**

*The reliability of the data and the internal consistency of the survey responses were calculated by Cronbach Alpha reliability factor. Factor analysis has been used to identify groups of variables. As a result of the factor analysis, five factors were determined; Brand Image and Trust, Perceived Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Value and Purchase Intention. The relationship between these factors was tested by correlation analysis. As a result of the correlation analysis, regression analysis was applied to test hypotheses about the factors that were found to be related.*

### **Conclusion and Evaluation**

*The relationship between the factors was tested by correlation analysis and as a result of the correlation analysis; It was found that there was a significant correlation between Brand Image and Trust variable and Perceived Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Value and Intention to Purchase intention at  $p < 0.01$  significance level. It was determined that there was a meaningful relationship between Perceived Quality variation and Word of Mouth Communication Communication, Perceived Value and Purchase Intention variable at  $p < 0.01$  significance level. It was found that there was a meaningful correlation between the Word of Mouth Communication variable with the Perceived Value variable at  $p < 0.01$  significance level and  $p < 0.05$  with the Purchasing Intention variable. However, as a result of the research, there was no significant relationship between Perceived Value and Purchasing Intention at the  $p < 0.05$  significance level. The lack of a meaningful relationship between perceived value and purchasing intent can be attributed to demographic characteristics such as income level, occupation and age groups. Regression analysis was conducted to test the model and hypotheses of the research and the following results were obtained: It was determined that the Perceived Quality factor had no significant effect on the Perceived Quality of Word of Mouth Communication factor when verifying that the Brand Image and Trust and the Perceived Quality variable were influential on the Perceived Value variance. In addition, while the effect of mouth communication on the purchasing intention has been confirmed, the effect of the perceived quality on mouth communication has not been verified. According to these results, it can be considered that word of mouth communication continues to be seen as an important tool through which experiences are easily shared among consumers, while brand image and trust are seen as a distinctive feature that today's customers use to compare a product. Positive word of mouth communication can be an effective tool to create value for customers, to market quality and perception, to compete, and to make your brand more preferred. It can be considered that the brand image and trust factor play a decisive role in the consumers' perception of quality and value in the automobile preference process and afterwards, in the appearance of intention to buy with word of mouth communication. In addition, marketing of quality and perception can be made easier with the value that a brand will have on its customers, and it should be considered that positive word of mouth communication is an effective advertising tool. It can be said that word of mouth communication, brand image and trust will create a more competitive environment for the mark on the market. It can be said that the characteristics of the product such as image, trust and quality, and the determination of whether the price paid for the product are taken or not, bear an indicator quality to the customers.*

### **Suggestions**

*The findings of our study can help us to identify a customer-focused new marketing strategy that can respond to the expectations of corporate customers in the automobile industry where global competition is intense. The study can contribute to creat differentiation in the way that automobile firms can acquire competitive advantage, create unique, sustainable, brand compatible and integrated marketing image. In addition, it is anticipated that new studies on the determination of consumers' persuasive factors, average income level, age, occupation and demographic characteristics on the purchasing effect will contribute to reveal changing consumer behavior.*

