

ROL MODEL ALMA DAVRANIŞININ POZİTİF SÖZLÜ İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE MARKA BAĞLILIĞININ ARACILIK ROLÜ

Yrd. Doç. Dr. Ersin ESKİLER¹

Sakarya Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, (eeskiler@sakarya.edu.tr)

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (altunr@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Tüketim davranışlarının şekillenmesinde sosyal çevrenin (arkadaş, ünlüler) önemli bir etkiye sahip olduğu ve özellikle ergenliğin ilk dönemlerinde genç tüketicilerin, kendilerine rol model aldıkları kişi(ler)den etkilendikleri ifade edilmektedir. Bu çerçevede; araştırmanın amacı genç tüketicilerin ünlü sporcuları rol model alma davranışlarının, pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyetleri üzerine etkilerini belirlemek ve marka bağlılığının aracılık etkisini incelemektir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 1234 kişiden yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Bulgular, rol model alma davranışının, genç tüketicilerin pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca; araştırma bulguları marka bağlılığının rol model alma davranışı ile pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rol Model, Pozitif Sözlü İletişim, Marka Bağlılığı, Aracılık Etkisi, Spor Giyim Sektörü.

THE MEDIATION ROLE OF BRAND COMMITMENT ON THE EFFECT OF ROLE MODEL BEHAVIOR ON WOM AND REPURCHASING INTENTION

ABSTRACT

It is thought that the social environment (friends, favors) has an important influence on the shaping of consumption behaviors and that young consumers are influenced by the person(s) whom they role models in the early period of adolescence. In this context; the aim of the study was to examine the role modeling behaviors of the famous athletes of young consumers, to determine the effects on WOM and buying intentions and to examine the interactions of brand commitment. The data of the research were obtained from 1234 participants by using face-to-face interview technique with the research convenience sampling method. The results showed that role modeling behavior positively affects young consumers' WOM and repurchase intentions. Moreover; research findings reveal that brand commitment has a partial mediating effect on the relationship between role modeling behavior and WOM and repurchase intentions.

Keywords: Role Model, Wom, Brand Commitment, Mediation Effect, Sportswear Industry.

¹ Corresponding Author: Ersin ESKİLER

1. Giriş

Spor kıyafetleri aktif sporcuların yanı sıra, toplumun diğer kesimlerinde de çeşitli amaçlarla kullanılmakta (Dickson & Pollack, 2000) ve spor kıyafet pazarı gün geçtikçe büyümektedir. Spor kıyafet tüketimi Avrupa ve Amerika'da %75 aktif spor ve %25 oranında günlük kullanıma yönelik olduğu görülmektedir (Ataselim, 2016). Örneğin; Türkiye lisanslı ürün pazarı 2009 yılından 2013 yılına kadar üç kat büyüme göstermiştir (Kazançoğlu & Baybars, 2016). Ayrıca markalı spor ürünleri sektörünün perakende cirosunun 2012'de yaklaşık 1 milyar Euro'ya ulaştığı (Karaboğa, 2013) ve 2016 yılında Türkiye'de organize perakendeye dahil spor ürünleri pazarının 1,5 milyar Euro olduğu ifade edilmektedir (Ataselim, 2016). Spor kıyafet pazarında, özellikle Amerika, Almanya ve İngiltere menşeli markaların baskınlığı ve yoğun rekabet ortamı dikkat çekmektedir (Bay Yılmaz, 2016). Bu alanda önde gelen üreticiler ve tedarikçiler, ürünlerini tanıtmak amacıyla sponsorluklar ve reklam kampanyaları başta olmak üzere pazarlama çabalarında ünlü sporculardan yararlanmaktadır (Carlson & Donavan, 2008; Dix vd., 2010). Pazarlama iletişimi ünlülerin kullanımı dünya genelindeki pazarlamacılar tarafından etkili bir tanıtım aracı olarak ele alınmakta (Atkin & Block, 1983; Spry vd., 2011) ve yaklaşık olarak dört reklamdan birinde ünlülerin yer aldığı görülmektedir (MarketWatch, 2006). Tüketicilerin gün içerisinde binlerce satış mesajına maruz kalıyor olması pazarlama iletişimi uygulamalarında ünlülerden daha fazla yararlanılmasına neden olmaktadır. Örneğin; tüketiciler 1984'de günlük yaklaşık 1500 satış mesajına maruz kalırken 1996 yılında bu rakam 3600'e yükselmiştir (Magnini vd., 2008). Günümüzde ise internet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak tüketiciler çok daha yüksek sayıda mesaja maruz kalmaktadır (Özkan & Yıldız, 2015). Bir tüketicinin sınırlı bilişsel kapasitesi, bu kadar çok satış mesajını anlamayı imkânsız kılmakta ve tanıtım karmaşası doğurmaktadır. Bu tanıtım karmaşasını ortadan kaldırmanın bir yolu olarak pazarlama iletişimi uygulamalarında ünlülerin kullanılması önemli bir çözüm kaynağı olarak görülmektedir (Bailey, 2007). Literatürde farklı araştırma sonuçları ünlülerin pazarlama iletişimine dahil edilmesinin işletmelere ekonomik açıdan önemli yararlar sağladığını göstermektedir (Chung vd., 2013; Elberse & Verleun, 2012; Mutter & Pawlowski, 2014). Bunun yanında rol model alınan ünlülerin, reklam etkinliğini, marka tanımayı ve hatırlamayı, marka bağlılığını, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir (Martin & Bush, 2000; Till vd., 2008; Haroon & ul Haq, 2015). Bu nedenle, araştırmanın amacı genç tüketicilerin ünlü sporcuları rol model alma davranışlarının, pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyetleri üzerine etkilerini belirlemek ve marka bağlılığının aracılık etkisini incelemektir.

2. Rol Model Alma Davranışı, Marka Bağlılığı, Pozitif Sözlü İletişim ve Satın Alma Niyeti

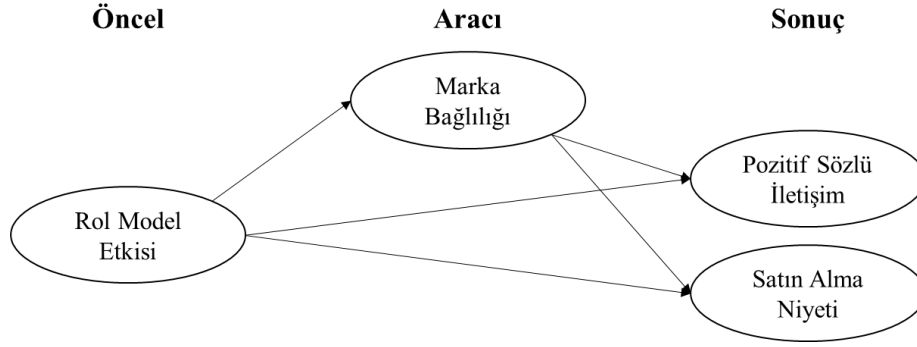
Yancey (1998:254) rol modeli "örnek olarak algılanan veya taklit değerinde olan bir birey" olarak tanımlamaktadır. Rol model alma davranışı ise, genel olarak, önemli olduğu düşünülen başkalarının kişilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Mutter & Pawlowski, 2014:325). Bu kapsamda rol modellerin sosyalleşmeyi (Moschis & Churchill, 1978), öğrenmeyi (Clark vd., 2001; Cordes, 2009) ve tüketici davranışlarını (Latif vd., 2011; Martin & Bush, 2000) etkilediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Wong, Kwok ve Lau (2015)'ya göre genç erişkinler (Y kuşağı) pazarlama stratejilerine daha dirençli olmakla birlikte, spor ünlülerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu durum gençlerin, birer tüketici olarak yetenek, bilgi ve tutum geliştirme süreci olarak değerlendirildiği tüketici sosyalleşme teorisi ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978). Özellikle genç erişkinler ilham aldıkları, hayran oldukları ve başarı standartlarını yakalamak istedikleri spor ünlülerinden etkilenecek (Makgosa & Mohube, 2007; Martin & Bush, 2000; Subramanian & Subramanian, 1995) tüketime yönelik kendi tutum ve davranışlarını değerlendirmek için rol model aldıkları kişilere güvenebilirler (Carlson & Donavan, 2008).

Araştırma bağlamında önemli görülen bir diğer değişken marka bağlılığıdır. Marka bağlılığı rekabet yoğun tüketici pazarlarında başarının en önemli göstergelerinden biri olarak kabul görmektedir (Çiftiyıldız & Sütütemiz, 2007). Bağlılık genellikle duygusal bağlılık, devam (hesaplanabilir) bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Allen & Meyer, 1990). Pazarlama literatüründe özellikle duygusal bağlılık, bir marka ile ilişkiyi sürdürme isteği ve arzusu olarak tanımlanmaktadır (Suh & Han, 2003). Tüketiciler, kendilerine yakın, sıcak ve eğlenceli hissettiren markalar ile duygusal bir bağ geliştirme ve sürdürme arzusunda olacaktırlar (Erciş vd., 2012). Nitekim Crosby (2002) bir markaya gerçekten bağlı tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmaları nedeniyle bir işletmenin sunduğu mal/hizmetleri daha fazla tercih edeceklerini ve tutumsal bağlılığın işletme-müşteri ilişkisinin en önemli göstergesi olduğunu ifade etmektedir (Çiftiyıldız & Sütütemiz, 2007).

Marka sadakatine ilişkin ilk çalışmalarda, marka sadakati yalnızca sürekli tekrar eden satın alma davranışları olarak kabul edilirken, zamanla "psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak bir markaya yönelik önyargısız davranış tepkisi" olarak tanımlanmıştır (Jacoby & Chestnut, 1978'den aktaran Çifçi & Erdoğan, 2016:322). Sonraki çalışmalarda, sadakatin iki boyutlu bir yapı, yani tutum ve davranışsal sadakat olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Kim vd., 2008; Mathieu & Zajac, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999). Davranış boyutu, tekrarlanan alımlar bağlamında sadakati tanımlarken (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kim vd., 2008); tutum boyutu, sadakat, tercihler, niyetler, bu

niyetlerden kaynaklanan taahhüt ve değer boyutları gibi psikolojik ve tutumsal faktörleri içine almaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu çalışmada tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu ve pozitif sözlü iletişimde bulunma eylemi ise tutumsal boyutu temsil etmektedir. Carlson ve Donovan (2008) genç tüketicilerin, kendi tutum ve davranışlarını değerlendirmede referans noktası olarak ünlülere güven duyduklarını belirtmektedir. Bu noktadan hareketle ünlü sporcuları rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine olan etkilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Açıklamalar ışığında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Hipotez 1a : Rol model etkisi, pozitif sözlü iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1b : Rol model etkisi, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2a : Marka bağlılığı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2b : Marka bağlılığı, pozitif sözlü iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3 : Rol model etkisi, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4a : Rol model etkisinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracı rolü vardır.

Hipotez 4b : Rol model etkisinin pozitif sözlü iletişim üzerine etkisinde marka bağlılığının aracı rolü vardır.

3. Metodoloji

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, uygulamada geri dönüş oranının daha yüksek olacağı düşüncesiyle, yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada yer alan yapıların ölçümleri için kullanılan ölçekler, ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda anket formu iki bölümden ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümde katılımcıların spor ürünlerine (örn: forma, eşofman, spor ayakkabı) yönelik marka bağlılığını tespit etmek üzere 7 ifade Kapferer ve Laurent (1992), Nelson ve McLeod (2005) ile Sönmez (2009)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Spor ünlülerinin katılımcılar üzerindeki rol model etkisini belirlemek için Rich (1997) ve Wong, Kwok ve Lau (2015)'nin çalışmalarından 5 ifade çalışmaya adapte edilmiştir. Pozitif sözlü iletişim ile tekrar satın alma niyetini belirlemek üzere ise Cronin, Brady ve Hult (2000), Carroll ve Ahuvia (2006) ile Sarkar, Ponnam ve Murthy (2012)'nin çalışmalarından uyarlanan 5 ifadeye anket formunda yer verilmiştir. Katılımcılardan, yargılara, 5 noktalı Likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılıyorum) yanıt verilmesi istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise demografik özelliklere yönelik olarak 4 ifade mevcuttur.

Genç tüketicilerin aile harcamalarını doğrudan/dolaylı şekilde etkilediği ve bu etkinin parasal değerinin yaklaşık 488 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (Lindstrom & Seybold, 2003; Odabaşı & Barış, 2010). Birer tüketici olarak gençlerin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında nelerden/kimlerden etkilendiği diğer bir ifade ile tüketim eğilimlerinde belirleyici olan faktörlerin belirlenmesi hem işletme hem de pazarlama uygulayıcıları açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın saha çalışması Türkiye'de ortaöğretim ve lise düzeyinde öğrenim gören 11-18 yaş arası bireylerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen 14 farklı ilden, Mart-Mayıs 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.

Belirlenen örneklem grubuna anketlerin uygulanabilmesi için resmi makamlardan yasal izinler alınmış olup, verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi için beden eğitimi ve spor öğretmenlerinden yardım alınmıştır. Araştırmaya gönüllü katılım gösteren ortaokul ve liselerde beden eğitimi ve spor öğretmenleri araştırma

konusunda bilgilendirildikten sonra; öğrenci yoğunluğuyla orantılı biçimde 1500 adet basılı anket formu öğretmenlere teslim edilmiştir. Öğrenciler 20-25 kişilik gruplar halinde sınıflara alınmıştır, öğretmenler tarafından 10 dakikalık brifing sonrası, öğrencilere araştırmaya katılmama hakkı tanınmıştır. Çalışmaya katılma konusunda gönüllü olan öğrenciler anketleri 10±3 dakikada yanıtlamışlardır. 1376 anket geri toplanmıştır, incelemeler sonunda 142 adet anket hatalı ve eksik işaretlemelerden dolayı elenerek, 1234 anket SPSS ve AMOS programları ile analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	630	54.2	11	118	9.6
Kadın	533	45.8	12	105	8.5
Aylık Hane Geliri	N	%	13	131	10.6
< 1300 TL	322	26.1	14	135	10.9
1301-2600 TL	260	21.1	15	151	12.2
2601-3900 TL	327	26.5	16	201	16.3
3901-5200 TL	88	7.1	17	181	14.7
5201 TL <	78	6.3	18	152	12.3
Toplam örneklem	N	%			
	1234	100.0			

Not: Kayıp değerlerin bir sonucu olarak, toplam sayı (N) kategoriler arasında farklı olabilir.

Araştırmaya 630 erkek ($\bar{X}_{yaş}=15.25\pm 2.218$), 533 kadın ($\bar{X}_{yaş}=14.42\pm 2.133$) katılmıştır. Katılımcıların %40’ının orta-üst gelir grubunda yer aldığı ve genel yaş ortalamalarının 14.859±2.216 olduğu tespit edilmiştir.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmada veri analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, literatürden elde edilen ölçeklerin ilgili yapıları ne derece iyi temsil ettiğine dair doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır, daha sonra yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır.

4.1. Güvenirlik ve Geçerlik Ölçümleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programıyla, tüm değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka bağlılığına ait iki maddenin ilgili faktörü yeterince açıklayamaması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüş ve gerekli modifikasyonlar uygulanmıştır. Modifikasyon sonrası Tablo 2’de yer alan DFA uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, modelin elde edilen veriyi tatminkâr düzeyde uyduğunu ve rol model, marka bağlılığı, pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti değişkenlerinin katılımcılara yöneltilen ifadeler ile iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 2: DFA Uyum İndeksi Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul edilebilir değerler	İyi uyum değerleri
χ^2/df	4.807	≤ 5	≤ 3
GFI	.956	$\geq .900$	$\geq .950$
AGFI	.936	$\geq .850$	$\geq .900$
TLI	.941	$\geq .900$	$\geq .950$
CFI	.953	$\geq .950$	$\geq .970$
RMSEA	.056	$\leq .080$	$\leq .050$

DFA sonrası modele ait geçerlilik ve güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerliliğin tespitine yönelik, DFA’de kısıtlandırılmış ve serbest modeller aracılığı ile ayırım geçerliliği test edilmiştir (Bagozzi vd., 1991) (Tablo 3).

Tablo 3: Ayırım (Ayırt etme) Geçerliliği Sonuçları

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1177.726	90
Kısıtlandırılmamış Model	399.001	83
$\Delta\chi^2$	778.725	
Δdf		7
$r\chi^2_{.05} = 14.067$		

Tablo 3’de görüldüğü üzere $\chi^2_{.05}=14.067$ ve $778.725>14.067$ olduğundan dolayı, modelde yer alan yapıların birbirinden farklı olduğu, diğer bir ifade ile ayırt edici geçerliliğin ilgili model için sağlandığı ifade edilebilir.

Benzeşim geçerliliğini (ifadelerin bağlı oldukları yapı ile olan ilişkisini) ortaya koymak için CR ve AVE değerlerinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2009). Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, AVE>0.5 ve CR>AVE olması gerekmektedir. Yapılara ilişkin söz konusu değerler incelendiğinde her bir yapıda CR değerlerin AVE değerlerinden büyük olduğu ve marka bağlılığı değişkeni haricindeki yapıların AVE değerlerinin 0.5’ten büyük olduğu görülmektedir (Tablo 4). Marka bağlılığı değişkeni için, CR değeri AVE değerinden büyük, fakat önerilenin aksine AVE değerinin 0.5’den küçük olduğu tespit edilmiştir. Ancak, diğer güvenilirlik ölçümlerinin tatmin edici olduğu durumlarda, AVE değerinin 0.5’den küçük bir değere sahip olması araştırmacılar tarafından “kabul edilebilir” bir durum olarak görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Berthon vd., 2005). Bu bağlamda, tüm değişkenler için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4: Model Güvenirlik Değerleri

Değişkenler	Cinsiyet				Yaş				Toplam Örneklem (N=1234)				
	Erkek (n=630)		Kadın (n=533)		≤ 14 (n=489)		15 ≥ (n=685)		̄	SD	AVE	CR	α
Rol Model Alma	3.89	.94	3.88	.86	4.06	.85	3.76	.92	3.88	.91	.510	.829	.833
Marka Bağlılığı	3.09	.90	3.03	.89	3.14	.92	3.04	.90	3.08	.90	.476	.749	.772
Pozitif Sözlü İletişim	3.42	1.03	3.44	.97	3.55	1.00	3.35	1.00	3.43	1.01	.501	.700	.690
Satın Alma Niyeti	3.18	1.23	3.02	1.20	3.22	1.22	3.04	1.21	3.11	1.22	.644	.784	.790

CR: $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon$; AVE: $\Sigma(\alpha^2) / \Sigma(\alpha^2) + \Sigma\epsilon$; N=(1234)

Tablo 4’de görüldüğü üzere her bir değişken için, Croanbach Alpha (α), CR ve AVE değerleri, genel olarak uygun güvenilirlik değerlerine sahiptir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Berthon vd., 2005). Ayrıca, cinsiyet ve yaş açısından yapılarla ilişkin ortalamalar arasında önemli bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Özetle, ölçüm modeli verilere uygun ve tüm yapıların yeterli ölçüm özelliklerine sahip olduğu ifade edilebilir (Marsh & Balla, 1994).

4.2. Hipotez Testleri

Marka bağlılığı değişkeninin aracılık etkisini belirlemek üzere 3 ayrı model test edilmiştir (Baron & Kenny, 1986) (Tablo 6). İlgili modellere ilişkin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir/iyi uyum seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksleri	Model 1	Model 2	Model 3	Kabul edilebilir değerler	İyi uyum değerleri
χ^2/df	4.870	2.931	3.985	≤ 5	≤ 3
GFI	.977	.986	.965	≥ .900	≥ .950
AGFI	.959	.974	.949	≥ .850	≥ .900
TLI	.963	.978	.953	≥ .900	≥ .950
CFI	.975	.986	.964	≥ .950	≥ .970
RMSEA	.049	.040	.049	≤ .080	≤ .050

Model 1: H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerini değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Buna göre; role model değişkeninin, pozitif sözlü iletişim ($\beta=.51$; $p<.01$) ve satın alma niyetini ($\beta=.64$; $p<.01$) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Model 2: Bulgular marka bağlılığının, pozitif sözlü iletişim ($\beta=.56$; $p<.01$) ve satın alma niyetini ($\beta=.66$; $p<.01$) pozitif yönde etkilediği ve H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinin kabul edildiği tespit edilmiştir.

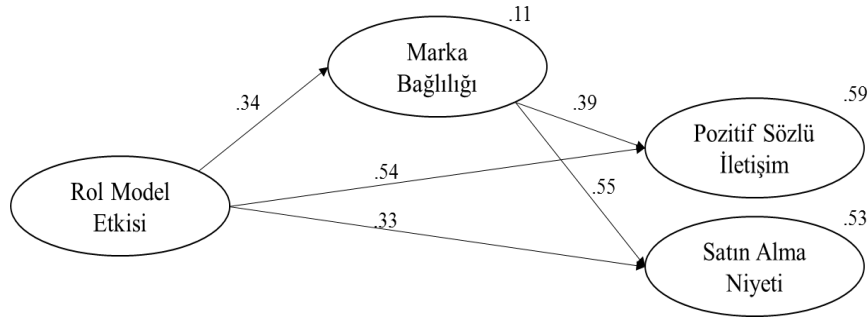
Model 3: İlk iki modelden elde edilen sonuçlar neticesinde; rol model alma düzeyinin marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=.34$; $p<.01$). Rol model alma ve marka bağlılığı değişkenlerinin; pozitif sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerine ortak etkileri test edilmiştir. Bulgular, rol model alma ve marka bağlılığı değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre; H_3 , H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmiştir. Bulgular, marka bağlılığının; ünlü sporcuyla rol model alma ile pozitif sözlü iletişim arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, marka bağlılığının; ünlü sporcuyla rol model alma ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir (Hayes, 2013) (Tablo 6, Şekil 2).

Tablo 6: Aracılık Rolü İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yol	Standartlaştırılmış yol tahminleri				
	Model 1	Model 2	Model 3		Toplam etki
	Doğrudan etki	Doğrudan etki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	
Rol model → Satın alma	.508***		.325***	.186***	.512***
Rol model → Sözlü iletişim	.638***		.542***	.131***	.672***
Bağlılık → Satın alma		.662***	.553***	-	-
Bağlılık → Sözlü iletişim		.565***	.388***	-	-
Rol model → Bağlılık			.337***	-	-
R ² _{satınalma}	.26	.44		.53	
R ² _{sözlüiletişim}	.41	.32		.59	
R ² _{bağlılık}	-	-		.11	
Rol model → Bağlılık → Satınalma	Sobel test istatistiği: 6.955**				
Rol model → Bağlılık → Sözlü iletişim	Sobel test istatistiği: 6.202**				

p<0.01; *p<0.001

Şekil 2: YEM Sonuçları (Model 3)



5. Sonuç ve Öneriler

Genç tüketiciler pazarı işletmeler/pazarlamacılar için önemli bir tüketici pazar segmenti sunmakla birlikte, bu tüketici grubunu hedef alan etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Makgosa, 2010). Literatürdeki mevcut çalışmalar, rol model-tüketici ilişkisini destekleyici ve aralarındaki etkileşimi anlamaya yönelik teorik bir temelin varlığına işaret etmektedir (Hung vd., 2011). Bu kapsamda farklı kültürlerde rol model alma davranışının genç tüketicilerin tüketim eğilimlerini farklı şekillerde etkilediğine ilişkin araştırma bulguları mevcuttur (Bush vd., 2004; de Run vd., 2010; Dix vd., 2010; Grohmann vd., 2013; Haroon & ul Haq, 2015; Makgosa, 2010; Martin & Bush, 2000).

Karşılaştırmalı referans gruplarının (Eskiler vd., 2016) (ünlü sporcular, hayranlık duyulan ünlüler vb.) Türkiye'deki genç tüketicilerin pozitif sözlü iletişimde bulunma ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyerek, bu araştırma, daha önce araştırılmamış bir kültürel bağlam üzerinde çalışmanın yanı sıra, genç tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

Araştırma bulguları genç tüketicilerin pozitif sözlü iletişimde bulunma ve satın alma niyetlerinin ünlü sporculardan (rol modelden) etkilendiğini göstermektedir. Dix, Phau ve Pougnet, (2010) genç erişkinler tarafından rol model olarak algılanan sporcuların, daha güvenilir olduklarını ve bu nedenle satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Bush, Martin ve Bush (2004) ise Amerikalı gençler ile Avustralyalı genç erişkinlerin benzer tüketim eğilimleri sergiledikleri ve rol modele ilişkin algıların, pozitif sözlü iletişim ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Mevcut çalışma bulguları, bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda genç tüketicilerin rol model olarak gördükleri spor ünlülerinden etkilenecek, marka bağlılığı geliştirdikleri, ürün/marka hakkında olumlu konuşma, yakınlarla tavsiye etme, fiyat artışına daha az duyarlı olma ve ürün/markaya yönelik tekrar eden satın alma eğilimleri sergilediklerini ifade etmek mümkündür. Ayrıca bulgular, rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinde marka bağlılığının aracılık etkisi olduğunu, diğer bir ifade ile marka bağlılığının rol model etkisini arttırdığına işaret etmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular sosyal öğrenme teorisi ve bu teori ile bağlantılı olarak tüketici sosyalleşme süreci ile tutarlılık göstermektedir. Bu teoriye göre öğrenme, temelde başkalarının gözlemlenmesiyle dolaylı edinimlere bağlıdır ve rol model alma, taklit/gözlemleyerek öğrenme, içselleştirme ve özdeşleşme gibi olgular ile açıklanmaktadır (Bandura, 1971'den aktaran Demirbaş & Yağbasan, 2005; Özabacı & Özmen, 2005). Diğer yandan tüketici sosyalleşme süreci; Ward (1974) ile Moschis ve Moore (1979) tarafından gençlerin, birer tüketici olarak yetenek, bilgi ve tutum edinme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tutum, norm ve değerler

doğrudan veya dolaylı etkileşim yoluyla sosyal ajanlardan (ünlü sporculardan) genç tüketicilere aktarılmaktadır (Haroon ve ul Haq, 2015). Wong, Kwok ve Lau (2015) benzer bir çalışmada elde ettikleri bulguları, bir bireyin başka bir bireye olan inancına dayanarak, bu bireyin savunduğu tutum ve/veya davranışa uyma olarak ifade edilen içselleştirme süreci ile ilişkilendirmiştir. Bu nedenle, genç tüketicilerin sevdikleri/hayran oldukları sporcuları rol model olarak onların tutum ve/veya davranışlarına uymaya razı olabilecekleri ve daha sonra bu kişiler ile ilişkilendirilen ürün/markalara sadık kalma ve pozitif sözlü iletişimde bulunma eğilimi gösterebilecekleri ifade edilmektedir (Wong, Kwok ve Lau, 2015). Özetle bu çalışma, ünlü sporcuların etkisini ve bunların gençlerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini belirlemek için kullanılan görüş ve önermelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini kuvvetlendirmektedir.

Araştırmada elde edilen bulguların, spor ünlülerinin ve marka bağlılığının gençlerin pozitif sözlü iletişimde bulunma ve tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğine dair önemli bilgiler sunmakla birlikte; bu gruba ilgi duyan işletme ve pazarlama yöneticilerine strateji geliştirme, karar alma ve uygulama konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada karşılaştırmalı referans gruplarından sadece ünlü sporculara odaklanılmış olması önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle sanatçılar, fikir önderleri gibi gençlerin ilham aldığı, hayran olduğu ünlülerin yanı sıra birebir etkileşimde olunan normatif referans (ebeveynler, öğretmenler, okul/iş arkadaşları gibi) gruplarının rol model olarak ele alınacağı yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma Türkiye örneğinde 11-18 yaş arası bireyleri hedef almaktadır. Bu kapsamda cinsiyet, yaş, gelir, aile eğitim durumu, sosyo-kültürel çevre gibi farklı değişkenlerin dikkate alınması ve test edilmesi yeni açılımlar sağlayacağı gibi bu araştırmanın bulgularını da kuvvetlendirecektir.

Kaynakça

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- Ataselim, M. (2016). *Batı spor yapıyor, Türkiye giyiyor*. Erişim Tarihi: 17.04.2017, <http://www.haberturk.com/ekonomi/isyasam/haber/1260573-bati-spor-yapiyor-turkiye-giyiyor>.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *J. Adv. Res.*, 23(1), 57-61.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421- 458.
- Bailey, A. A., (2007). Public information and consumer scepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bay Yılmaz, Ö. (2016). *Spor perakendesinde mağazalaşma atağı*. Erişim Tarihi: 17.04.2017, <http://www.ekonomist.com.tr/perakende/spor-perakendesinde-magazalasma-atagi.html>.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Carlson, B. & Donovan, T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154-162.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & 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.
- Chung, K. Y., Dardenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Clark, P. W., Martin, C. A., & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.
- Cordes, C. (2009). Changing your role models: Social learning and the Engel curve. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 957-965.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A. (2002). Exploding some myths about customer relationship management. *Managing Service Quality*, 12(5), 271-277.
- Çifçi, S. D., & Erdoğan, B. Z. (2016). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioural loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4), 321-336.
- Çiftıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 37-55.
- De Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- Demirbaş, M., & Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dickson, M. A., & Pollack, A. (2000). Clothing and identity among female in-line skaters. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2), 65-72.
- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham': The influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F., & Soyer, F. (2016, Haziran). *Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü*. ERPA International Congresses on Education, Sarajevo/Bosna Hersek, 709-715.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., & Radons, D. L. (2013). Sports celebrities influencing the consumption of young people in the Brazilian context. *African Journal of Business Management*, 7(24), 2352-2361.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J., R. Tatham, R. Anderson, ve W. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Haron, M. Z., & ul Haq, M. A. (2015). Impact of role model on behavioral and purchase intentions among youngsters: empirical evidence from Karachi, Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.
- Hayes, AF. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1992). *La Sensibilities Aux Marques*. Paris: Editions d'organisation.
- Karaboğa, K. (2013). *Spor pazarı yabancı yatırımcının iştahını kabartıyor*. Erişim Tarihi: 17.04.2017, <http://www.dunya.com/sectorler/tekstil/spor-pazari-yabanci-yatirimcinin-istahini-kabartiyor-haberi-206484>.
- Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, J., Morris, J.D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

- Latif, A., Saleem, S., & Abideen, Z. U. (2011). Influence of role model on Pakistani urban teenager's purchase behavior. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31(3), 7-16.
- Lindstrom, M. & Seybold, P. B. (2003). *Brand Child: Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla olan İlişkileri* (Çev. A. Özer, D. Günkut). İstanbul: CSA Yayınları.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- MarketWatch, (2006). A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers. *Market Watch: Global Round-Up*, 5(9), 29-30.
- Marsh, H. W., & Balla, J. (1994). Goodness of fit in confirmatory factor analysis: The effects of sample size and model parsimony. *Quality and Quantity*, 28(2), 185-217.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-193.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moschis, G. P., & Churchill, Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Mutter, F., & Pawlowski, T. (2014). Role models in sports—Can success in professional sports increase the demand for amateur sport participation?. *Sport Management Review*, 17(3), 324-336.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Özabacı, N., & Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-148.
- Özkan, E., & Yıldız, S. (2015). Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15), 359-379.
- Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction and performance of salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 319-328.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma (Doktora Tezi)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: incorporating comparative and normative referents. *Eur. Advanc. Consum.*, 2, 14-18.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.

- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J. & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: The mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth. *Contemporary Management Research*, 11(4), 313-325.
- Yancey, A. K. (1998). Self-image building in adolescents in foster care: The use of group process interactions with role models. *Adolescence*, 33, 253-267.