

Araştırma Makalesi / Research Article

YENİ TÜKETİCİLER OLARAK DİJİTAL YERLİLER: Z KUŞAĞINDA ROL MODELİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Arş. Gör. Yesevi Alperen YASA 

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, (alperen.yasa@marmara.edu.tr)

Doktora Öğrencisi Ahmet Salim KUŞ 

Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, (ahmtslmks@gmail.com)

Doktora Öğrencisi Nilay SAYAN 

Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, (nilaysyn@gmail.com)

ÖZET

Dijital yerliler olarak adlandırılan Z Kuşağı birçok yönden diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Rol modellerin, Z kuşağının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesine yardımcı olacaktır. Bireyler ailelerini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini ve toplumun değişik kesimlerinden farklı statülerdeki birçok kişiyi rol model olarak görmekte ve onlardan etkilenebilir. Bu kapsamda, dijitalleşen dünyada Z kuşağının kimleri rol model aldığını ve rol modellerinden nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağında rol model değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, 415 katılımcıdan, anket formları aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Analiz için SPSS 26 Paket Programı ve SPSS Process makrodan yararlanılmıştır. Sonuçlar, rol model değişkeninin marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Rol Model, Rol Model Etkisi, Z Kuşağı, Davranışsal Niyet.

DIGITAL NATIVES AS NEW CONSUMERS: THE EFFECT OF ROLE MODEL ON BEHAVIOURAL INTENTION IN GENERATION Z

ABSTRACT

Generation Z, called digital natives, differs in many ways from other generations. Examining the effects of role models on the behavioural intentions of Generation Z helps develop correct marketing strategies. Individuals regard their family, celebrities, respected people, business people, friends, teachers and many different people from different segments of the society as role models and are affected by them. In this context, it is important to understand who Z generation takes role models and how they are affected by role models in the digitalized world. The purpose of this study is to determine the effect of role model structure on behavioural intention on generation Z. The data were collected from 415 participants via questionnaire forms, using the convenience sampling method. The data were analysed by using SPSS 26 package program and SPSS Process macro. Results show that brand loyalty, WOM, product switching, and complaint behaviour have a positive effect on role model.

Keywords: Role Model, Role Model Influence, Generation Z, Behavioural Intention.

1. Giriş

Tarihsel sürece bakıldığında, insanlar sürekli bir sosyalleşme ihtiyacı duymuş ve bu doğrultuda küçük topluluklardan büyük uluslar meydana gelmiştir. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan ve günden güne hızlı bir ivmeyle gelişen teknoloji ile artık dünya üzerinde yaşayan herkes birbiri ile iletişim hâline geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Sosyalleşme; toplum içinde yaşayan kişilerin kendi rollerini yerine getirmek amacıyla ihtiyaç duyduğu deneyimlerin, yetkinliklerin, özelliklerin, bilgilerin ve eğilimlerinin içselleştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Kenyon & McPherson, 1974). Sürekli değişen teknoloji ile toplumların iletişimleri, insan davranışları, yaşam biçimleri, istek ve ihtiyaçları derinden etkilenmektedir. Kişisel gelişim, fizyolojik ve ruhsal ihtiyaçlardan dolayı insanlar, çevreye ve sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bir birey; ailesini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini vb. birçok kesimden farklı kişileri görmekte ve bu kişilerden etkilenmektedir (de Run vd., 2010). Referans grupları olarak adlandırılan bu kişiler, pazarlama ve tüketici davranışlarında da önemli olarak değerlendirilmektedir (Martin & Bush, 2000).

Moschis & Churchill (1978), tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma davranışlarında gerekli kabul edilen ekonomik faktörlerin yanında yeterli bilgi ve becerinin de önemli olduğunu açıklamaktadır. Genellikle genç tüketicilerin sosyalleşme sürecinde, referans gruplarının büyük bir etkisi olmakla birlikte, satın alma davranışlarındaki değişimlerde de bu grupların varlığından söz edilebilmektedir. Referans grupları, kendi içinde normatif ve karşılaştırmalı referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Makgosa & Mohube, 2007).

Normatif referans grupları, bireylerin, doğrudan etkileşimde olabileceği aile, iş/ okul arkadaşları, komşular, öğretmenler gibi kişilerden oluşmakta ve bilgilerin, becerilerin, davranışların öğrenildiği kişiler olarak tanımlanmaktadır (Subramanian & Subramanian, 1995; Childers & Rao, 1992). Bu referans gruplarının, bireylerin en yakınında bulunan kişiler olmaları sebebiyle, davranışlarının şekillenmesinde çocukluktan itibaren büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir (Gavish vd., 2010). Bireylerin ilham aldığı, özendiği, etkilendiği, hayranlık duyduğu, başarılarını takip ettiği, zihninde çeşitli durumlarda farklı yerlere koyduğu, nispeten yakın çevresinde bulunmayan sanatçılar, sporcular, siyaset insanları ve iş adamları ise karşılaştırmalı referans grupları olarak adlandırılmaktadır (Childers & Rao, 1992; Escalas & Bettman, 2005).

Literatür incelendiğinde, rol modellerin tüketici davranışlarını etkileyebildiği ve değiştirebildiği görülmektedir (Dix vd., 2010; Bush vd., 2004; Wong vd., 2015). İşletmeler, kişilerin referans aldığı kişilerle iş birliği yaparak tüketicilerin niyet ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Rol model etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında özellikle sporcuların, ebeveynlerin ya da öğretmenlerin rol model etkisinin incelendiği görülmektedir (Dix vd., 2010; Funk vd., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish vd., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). Ancak Web 2.0 ve sonrasında gelişen etkileşimli teknoloji, uluslararası literatürde “influencer” olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin etkinliğinin arttığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı Z kuşağına yönelik rol model etkisinin WOM ve ürün değiştirme ile şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka sadakatinin WOM'a yönelik aracılık etkisini incelemektir. Z kuşağı, dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Bugünün ve geleceğin tüketicilerini oluşturan Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı karakteristik ve davranışsal özelliklere sahip, değişen dünya ile beraber farklı bireyleri rol model almaya yatkın bir kuşaktır. Dijital bir dünyaya doğan bu kuşağın kimleri rol model olarak gördüğü ve tüketici olarak rol modellerinden nasıl etkilendiği, pazarlama yöneticileri için pazarlama planları tasarlarken yol gösterici olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada Z kuşağının rol modelleri incelenmiş ve literatüre bağlı olarak rol modelin davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

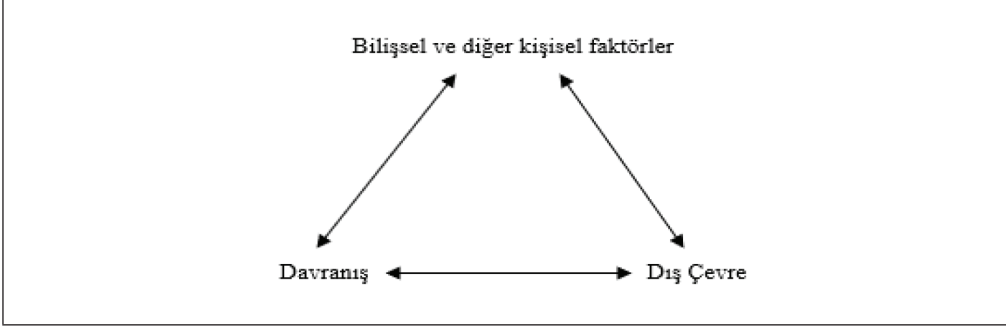
2. İnsan Etkinliğinin Kavramsallaştırılması

Referans gruplarının ve rol modellerin, sosyalleşme konusunda ve tüketici davranışlarında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Sözü edilen bu kavramın açıklanmasında faydalanılan yaklaşım ise, sosyal öğrenme teorisi olarak adlandırılmaktadır (Bandura, 1989). İnsanın psikososyal işlevselliğini açıklamak için birçok teori önerilmiştir (Wood & Bandura, 1989:361). Bandura (1989:1175), insan etkinliğinin otonom, mekanik ve interaktif olarak üç şekilde kavramsallaştırıldığını belirtmiştir. Otonom etkinlik tamamen insanın bağımsız bir şekilde var olan etkinliğidir ve bu şekilde bir insan etkinliği olabileceğini iddia eden savunucular son derece azdır. Mekanik etkinlik ise, dıştan gelen etkilerin dış vasıtalar yoluyla eyleme dökülmesidir. Bu görüşe göre, insanın herhangi bir şekilde kendisini yansıtan, kendisine tepki veren, yaratıcı veya kendini yönlendirici herhangi bir motivasyonu yoktur. İç olaylar, herhangi bir nedensel etkinlikten yoksun dış olayların ürünüdür. İnsanlar kendi motivasyonlarını ve eylemlerini etkileme kapasitesine sahip niyetsel bilişe sahip değildir. Daha ziyade nörofizyolojik hesaplama makineleridir. Ancak bu tür görüşler, nedensel etkiden yoksun olan veya hatta hiç nedensel etkiye sahip olmayan, insanın kendisini yönlendiren faktörlerin kanıtlanabilir öngörücü ve açıklayıcı gücünü açıklayamamaktadır.

3. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal bilişsel teori, interaktif insan modelini savunmaktadır (Bandura, 1986). Bu teoriye göre kişiler ne tamamen iç motivasyonları ile hareket eden birer varlıktır ne de tamamen çevresel etkileri canlandıran mekanik taşıyıcılardır. Daha ziyade, triadik (üç parçadan oluşan) bir karşılıklı nedensellik sisteminde, kendi motivasyonlarına ve eylemlerine yönelik olarak “nedensel katkılarda” bulunan varlıklardır. Bu karşılıklı nedensellik modelinde eylem, bilişsel faktörler, duygusal faktörler ve diğer kişisel faktörler ile çevresel olayların hepsi, etkileşimli belirleyiciler olarak işlev görmektedir (Wood & Bandura, 1989:361-362). Bu nedenle, eylemin belirleyicileri Şekil 1’de gösterildiği gibi üç öğeden oluşmaktadır.

Şekil 1: Davranışsal, Bilişsel ve Diğer Kişisel Faktörler ve Dış Çevre Arasındaki İlişkilerin Semalaştırılması



Kaynak: Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.

Bireyin bilişsel ve duygusal tutumu diğer kişisel faktör özellikleri ile birleşerek davranışı etkilemektedir. Davranış da benzer şekilde kendini algılama teorisi, toplumsal yargı teorisi ve denge teorisinde açıklandığı üzere tutumları değiştirmeye ve yeni davranışlar sergilenmesine yol açmaktadır (Solomon, 2018). Tüm bu etkileşim dış çevrenin etkisinde gerçekleşmektedir. Şekilde gösterilen karşılıklı etkileşim, farklı etki kaynaklarının eşit güce sahip olduğu anlamı taşımamaktadır. Nedensel bir faktörün etkisini göstermesi ve karşılıklı etkileri aktive etmesi zaman alır. Etkinin çift yönlü olması kişinin çevresinin hem ürünü hem de üreticisi olduğu anlamını taşımaktadır (Wood & Bandura, 1989:362). Yani kişi, toplum içinde referans gruplarının sergiledikleri davranışları gözlemleyerek öğrenmektedir.

Teoride bulunan temel kavramlardan biri olan model alarak öğrenme taklit, gözlem, içselleştirme, özdeşleştirme şeklindeki kavramlarla ele alınmakta ve açıklanmaktadır (Bandura & Kupers, 1964). Malone (2002), insanların, dış uyarıcılara bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tepkiler vererek ve aynı zamanda bu uyarıcılardan etkilenerek; öğrenme, anlama, taklit etme gibi davranışlarda bulunabileceğinden söz etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin davranışlarını anlamak için geçmiş yaşantısı ve tecrübeleriyle birlikte çevresini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Cervone vd., 2001). Ayrıca, bu süreçte gözlemci ile model arasında doğrudan bir ilişki veya etkileşimden ziyade, gözlemcinin model alınan ile ilgili kurduğu zihinsel süreç ön plandadır (Gibson, 2004). İnsanlar bilgi ve becerilerini modelleme etkisiyle iletilen bilgileri temel olarak genişletebilmektedir (Wood & Bandura, 1989:362). Modellenen bilgilerden üretken kurallar elde etmek; (1) çeşitli sosyal örneklerden genel özelliklerin çıkarılması, (2) çıkarılan bilgilerin birleşik kurallarla bütünleştirilmesi ve yeni davranış kuralları üretmek için bu kuralların kullanılması süreçlerini içermektedir (Bandura, 2001:276). Cervone vd. (2001), insanların, gözlemleyerek öğrenebileceğini, davranışta bir değişiklik meydana gelmeden öğrenmenin oluşabileceğini, algının öğrenmede büyük bir rol oynadığını ve son olarak da bilişsel ve davranışsal öğrenme teorilerinin bir bütün olarak ele alındığını belirtmektedir. Sosyal öğrenme teorisi temel anlamda modelleme ve gözlem süreçlerinden oluşmaktadır. Bireyler, referans gruplarında gördüğü davranışları kendi yaşantılarına ve davranışlarına entegre etme eğiliminde olabilmektedir. Üstelik, modellerle gözlemciler ne kadar benzerlik gösterirse kişilerin, modellerin davranışlarını özdeşleştirme olasılığı da o kadar fazla olmaktadır (Schunk

& Zimmerman, 1996). Sosyal öğrenme kuramı, insanları, devamlı bir şekilde kendisine rol model arayan, farklı kültürlerden etkilenen ve davranışlarını bu şekilde oluşturan canlılar şeklinde ele almaktadır (Bandura, 1986).

4. Özdeşleşme Teorisi

Rol-kimlik kavramının, benlik kavramının anlaşılmasında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir (Callero, 1985). Rol kimlikler, kısmen sosyal grup ya da yapılar tarafından, kısmen de bireyler tarafından tanımlanmaktadır. Bunlar; kişi tarafından birlikte ele alınmakta ve kişiyi temsil etmektedir (Turner, 1978). Başka bir ifadeyle, sosyal kimlik teorisi bireyleri ve toplumdaki diğer kişileri temel alarak sosyal gruplara göre sınıflandırma eğilimi gösteren bir teori olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, kendi sınıflandırmalarına dayanarak kendilerini bir grubun üyesi olarak algılayabilmekte ve o gruptaki değerleri ve normları benimseyerek bu değer ve normlarla özdeşleşebilmektedir. Yani; kişi, sosyal kimlik teorisine göre bir grubun üyesi olarak kendi kimliğini tanımaya ve tanımlamaya çalışır (Tajfel, 1982). Bu bakış açısıyla; bazı rol kimlikler diğerlerine göre daha fazla benliğin bir parçasıdır ve sonuç olarak benlik kavramı üzerinde değişken bir etkiye sahiptir (Callero, 1985). Bunun yanında, özdeşleşme, kişinin öz benliğini tanımaya yardımcı olan bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hogg & Grieve, 1999). Bu bağlamda özdeşleşme, model olarak alınan tarafın kişiliğinin bir kısmını kendi kişiliğine katma süreci olarak değerlendirilmektedir (Wallis & Poulton, 2001). Özdeşleşme “kimim ben?”, “ne yapmak istiyorum” ya da “ne yapmak istemiyorum?” ve “hayattaki amaçlarım nelerdir?” gibi soruların cevabını içermektedir (Hogg & Grieve, 1999).

5. Rol Model Kavramı

Kavramsal olarak rol, sosyal bir durumda veya sosyal bir rolde bireyin bir nesne olarak, benliğe yönelik olarak attığı anlamlardır (Burke & Tully, 1977:883). Benlik ise, bir insanın tutumlarını ve bu tutumları nasıl değerlendirdiğine yönelik olarak inançlarını kapsamaktadır (Solomon, 2018:201). Benlik, özünde sosyal bir yapıdır ve sosyal deneyimlerin içerisinde ortaya çıkmaktadır (Mead, 1934:140). Bu durumda benlik kavramının “gelişimi olan bir şey” olduğunu söylemek mümkündür. Mead (1934:137), doğumdan itibaren benliğin şekillendiğini ve bireyin sosyal deneyimleri ve aktivitelerini geçirdiği süreçte, diğer bireylerle olan ilişkilerinin sonucunun “benlik” olduğunu belirtmiştir. Kurulan bu sosyal deneyimler ve ilişkilerden birisi de rol modellerle olan ilişkilerdir. Bandura (1986:47), modellemenin, değerleri, tutumları, düşünce ve davranış kalıplarını aktarmanın her zaman en güçlü yollarından biri olduğunu belirtmiştir.

Rol model kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Irvine (1989:52), rol model kavramının literatürde kesin olmayan bir şekilde kötü tanımlanmış olduğunu belirterek daha açıklayıcı tanımlara ihtiyaç duyduğunu dile getirmiştir. Struchen & Porta (1997:120) rol modeli, kişilerin kendilerine hitap eden olumlu bir kimlik bulabilmelerine neden olan şey olarak ifade etmiştir. Ingall ise, rol modelin kişisel temas ve gözlenebilir olan “iyi ya da kötü için” ilham verebilen, genellikle ilişki temelli olan ve benlik saygısı yaratan davranışlar oluşturan bir kavram olduğunu belirtmiştir (1997:183). Flaxman vd. 1988 tarihli çalışmalarında rol modeli, örnek teşkil eden veya taklit etmeye değer birey olarak tanımlamıştır. Ayrıca bir rol modelle kurulan duygusal yakınlığın doğrudan kişisel temas gerektirmediğini de vurgulamışlardır (Aktaran: Yancey, 1998:3). Yancey’e göre rol model, örnek alınan veya taklit

edilmeye değer görülen kişidir (1998:254). Bu tanımlardan yola çıkarak rol modelin, kişiyle doğrudan temas etmesine gerek duyulmadan kişinin benliğine katkıda bulunan, gözlenebilir olan, örnek alınabilecek ve taklit edilebilecek bireyler olduğunu söylemek mümkündür.

6. Kuşaklar ve Z Kuşağı

Kuşak, “belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları ve eğilimleri tarafından şekillenmiş insan topluluğu”nu ifade etmektedir (Özkul & Albayrak, 2013:17). Kuşakların özellikleri kültürel, sosyal, ekonomik ve bölgesel koşullara göre değişkenlik göstermektedir (Berkup, 2014; Levickaite, 2011:181). Kuşakların yaşam tarzları, değerleri, deneyimleri, beklentileri ve demografik özellikleri, alışveriş motivasyonlarını, satın alma ve tüketim davranışlarını etkilemekte ve farklılıklara sebep olmaktadır (Altuntuğ, 2012; Gümüş, 2019; Williams & Page, 2011). Kuşakların tüketim alışkanlıkları hem işletmeleri hem de rol-model ya da referans alan diğer tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediği için (Özden, 2019); kuşaklar arasındaki bu farklılıkları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunmak (Altuntuğ, 2012) markaların sadakat yaratma çabaları açısından son derece önemlidir.

Literatür tarandığında, kuşakların sıklıkla şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (DeVaney, 2015:11; Dimock, 2019:4; McCrindle, 2014:8-17): “*Federasyon Kuşağı* (1924 ve öncesi)”, “*Sessiz/Gelenekselci Kuşak* (1925-1945)”, “*Bebek Patlaması Kuşağı* (1946-1964)”, “*X Kuşağı* (1965-1979)”, “*Y Kuşağı* (1980-1999)”, “*Z Kuşağı* (2000-2009)” ve sonuncusu “*Alfa Kuşağı* (2010 ve sonrası)”.

Bu çalışma kapsamında pazarlamacılar için ayrı bir öneme sahip milenyum kuşağının temsilcileri olan Z kuşağı ele alınmıştır. “Net kuşağı” ve “dijital kuşak” gibi kavramlarla da anılan bu kuşak, günümüzde literatürde yaygın olarak “digital natives / dijital yerliler” olarak ifade edilmektedir (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Bassiouni & Hackley, 2014; Bennet vd., 2008; Gümüş, 2019). Z kuşağının dijital yerliler olarak adlandırılmasındaki en önemli faktörlerin arasında bu kuşağın üyelerinin önceki nesillerden farklı olarak teknolojiye alışmak yerine teknolojinin içine doğmuş olmaları gösterilebilir (Prensky, 2001a; Berkup, 2014). Z kuşağı, dijital göçmenler olarak anılan önceki kuşaklara nazaran teknolojiyi sonradan öğrenmemiş; doğrudan teknoloji ile bütünleşik bir yaşam sürmeye başlamıştır. Z kuşağı gerekli becerileri kazanır kazanmaz bilgisayar kullanmaya başlayan, video oyunları oynayan, video kameraları, mobil telefonları ve dijital çağın diğer tüm araçlarını kullanan bir kuşaktır. Tüm bunlar Z kuşağının beyinlerinin farklı olarak gelişmesine; algılayış, öğrenme ve dolayısıyla davranış biçimlerinin zaman zaman farklılıklar içerecek biçimde şekillenmesine yol açmıştır (Prensky, 2001a).

Dijital yerliler olarak Z kuşağı, teknolojiyi özümsemiş, optimist ve takım çalışmasına yatkın bir kuşaktır (Bennet vd., 2008). En belirgin özellikleri güven, özgürlük, bireysellik, teknoloji bağımlılığı ve hızdır. Aynı zamanda zeki ve tutkulu olmaları ayrıca, düşüncelerini dinlemek isteyenlerle paylaşma eğiliminde olmaları bu kuşağın öne çıkan diğer özellikleri arasındadır. Z kuşağının hızla değişen dünyayı anlamaya ve içinde büyümeye çalışan üyeleri, geleceğin neslidir ve bu kuşak bilgisayar, mobil telefon ve internet çocukları olarak bilinmektedir. (Berkup, 2014:223; Bennet vd., 2008). Bilgi Çağı’nın yükselmesiyle hızlı değişimler yaşayan bu teknolojik-dijital nesil (Berkup, 2014) dijital araçları ürünleri araştırmak, akranlarıyla ve

diğer kişilerle bağlantı kurmak ve satın alma işlemini gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Budac, 2014:12).

Geleceği inşa edecek olan bu kuşağın (Bennet vd., 2008) tüketim alışkanlıkları da araştırmacılar tarafından ele alınan popüler konular arasındadır. Z kuşağı, benliklerinin bir parçası olarak marka tercihlerini bir gruba ait olma (Bassiouni & Hackley, 2014) ya da bir gruptan ayrışma temelli sembolik tüketim yönelimine göre seçebilmektedir. Markalar, onlar için kendilerini ifade etme araçlarından birisidir (Djafarova & Bowes, 2021). Marka kavramına karşı duyarlı olmakla beraber önceki nesiller kadar yoğun bir sadakat anlayışı içerisinde hareket etmemektedirler (Özkan & Solmaz, 2017). Ailelerinin tüketim kararlarında da etkili olan bu kuşak, bireysel ve haz odaklı bir tüketim anlayışına sahiptir (Altuntuğ, 2012:209). İnterneti ve dijital ortamları çok sık kullanan Z kuşağı (Premsky, 2001a; Premsky, 2001b; Bennet vd. 2008; Gümüş, 2019) ürün tercihlerinde kullanım kolaylığı, tasarım ve ürün tavsiyeleri gibi faktörlere dikkat ederler (Özkan & Solmaz, 2017; Budac, 2014). Bilinçli tüketim, çevre hassasiyeti ve etik kuralları gözetme konularında hassastırlar (Beyaz, 2020). Üretim yöntemleri açısından daha donanımlı ürünler, satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederler (Thangavel vd., 2021).

Z kuşağı çevrelerinden ve dolayısıyla da rol model alabileceği kişilerden de etkilenebilmektedir. Innovating Commerce Serving Communities (ICSC-İnovatif Ticarete Hizmet Eden Topluluklar) tarafından yürütülen bir çalışmada Z kuşağının satın alma kararında en etkili faktörlerin ilk üçünden birisinin arkadaş ve aile tavsiyeleri olduğu ortaya konulmuştur (ICSC, 2018:2). Gümüş ise Z kuşağına yönelik çalışmalarında Z'lerin tüketim kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiğini (2019) ve sosyal medya ünlülerinin Z kuşağının satın alma kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur (2020).

7. Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Tüketicilerin bir markaya ilişkin gösterebileceği olumlu ve olumsuz davranışlar davranışsal niyetlerdir (Bush vd., 2004). Davranışsal niyetler, herhangi bir mal ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesi süreçlerinin sonrasında, tüketicilerin mal ya da hizmete ilişkin eylem planını kapsamakla birlikte, mantıklı eylem teorisi (Sheppard vd., 1988), sosyal öğrenme teorisi (Bandura, 1989) ve planlı davranış teorisinde (Ajzen, 1985) ele alınan bir kavram olarak belirtilmektedir (Madden vd., 1992; Belleau vd., 2007). Buna ek olarak, davranışsal niyetlerin, tek boyutlu bir yapı kullanılarak ölçülmesi yerine çok boyutlu yapılar kullanılarak ölçülmesi önerilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmada benzer çalışmalarda da ele alındığı gibi davranışsal niyetin boyutları arasında olan ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati ele alınmıştır (Bush vd., 2004; Dix vd., 2010). Literatür incelendiğinde rol model etkisinin bu boyutlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir (Bush vd., 2004; Dix vd., 2010).

7.1. WOM Etkisi

Kimmel & Kitchen (2014) ağızdan ağıza iletişimi (WOM), tüketicilerin arasında gerçekleşen bütün bilgi alışverişleri olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında yaptığı yorumlar, olumlu ya da olumsuz olarak yapılan değerlendirmeler ve diğerlerine verdiği tavsiyeler, ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olan kişileri etkilemekte

ve zihinlerinde bir fikir oluşmasını sağlamaktadır (Westbrook, 1987). Bu, güçlü ve diğerlerine göre daha güvenilir olarak görülen iletişim türünün, rol modeller aracılığıyla yapılmasıyla tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Dix vd., 2010; Bush vd., 2004). Bu bağlamda, H_1 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1 : Rol model etkisi WOM üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

7.2. Marka Sadakati

Chaudhuri (1999), tüketicilerin bir ürün kategorisinde yer alan markalardan fiyatına göre değil de algılanan kalitesine göre tek bir markayı tercih etmesini marka sadakati olarak nitelendirmiştir. Marka sadakatine sahip tüketici o markayı daha sık satın almaktadır (Tucker, 1964). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde rol model etkisinin marka sadakati üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir (Bush vd. 2004; Dix vd. 2010; Wong vd. 2015). Bu bağlamda H_2 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_2 : Rol model etkisi marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Pazarlama ile ilgili yazın tarandığında, rol model ile davranışsal niyetler arasında aracılık ilişkisine sahip olabileceği düşünülen çalışmalara rastlanmaktadır. Eskiler vd. (2016), rol model etkisinin satın alma niyeti ile ilişkisini incelediği çalışmasında marka duyarlılığının aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Eskiler & Altunışık (2017) ise, rol model etkisinin pozitif sözlü iletişimi üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Wong vd. (2015) de pozitif rol model etkisinin pozitif ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkarak H_3 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_3 : Rol model etkisinin WOM üzerindeki etkisinde marka sadakati aracılık etkisine sahiptir.

Literatürde yapılan çok sayıda çalışma sadakati, tekrar satın alma gibi çeşitli davranışları gösteren bir olgu olarak değerlendirmektedir (Hallberg, 2003; Agustin & Singh 2005; Dick & Basu, 1994; Day, 1976). Ayrıca yapılan çalışmalarda sadakatin pozitif ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi de ele alınmaktadır. Sirdeshmukh vd. (2002), sadakatin tekrar satın almanın yanı sıra olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli davranışları gösterme niyetine yol açtığını belirtmiştir. Munnukka vd. (2015), tutumsal sadakatin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak H_4 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_4 : Marka sadakati WOM üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

7.3. Ürün Değiştirme ve Şikâyet

Tüketicilerin rol model olarak gördüğü kişilerin düşünceleri onları mevcut kullandığı ürünü değiştirmeye ya da ürünün olumsuz yönlerini görmesine neden olabilmektedir. Herhangi bir ürün ya da hizmeti deneyen tüketicilerin, rol modellerinin tavsiyelerinde ya da yaşantılarında farklı bir ürün gördüklerinde fikirleri etkilenebilmektedir.

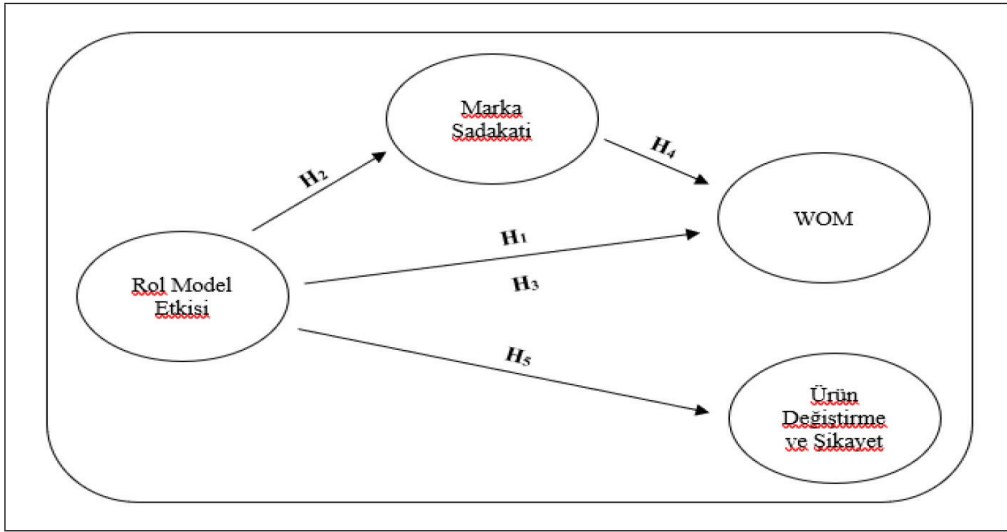
Dix vd. (2010), sporcu rol modellerini temel aldığı çalışmalarında, bu rol modellerin genç yetişkinlerin ürün değiştirme ve şikâyet davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Bir diğer çalışmada, rol modellerin, genç tüketicilerde yeni ürün ya da hizmete sahip olma, kullanma ve mevcut kullandıklarını terk etme üzerinde etkin bir rol oynadığı belirtilmektedir (Bush vd., 2004). Verilen bilgiler doğrultusunda H_5 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_5 : Rol model etkisi ürün değiştirme ve şikâyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kurulan hipotezler göz önüne alındığında çalışmanın araştırma modeli Şekil 2'deki gibidir:

Şekil 2: Araştırma Modeli



8. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağına yönelik rol model etkisinin WOM ve ürün değiştirme ile şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka sadakatinin WOM'a yönelik aracılık etkisini incelemektir. Rol model etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında çoğu çalışmanın sporcuların, ebeveynlerin ya da öğretmenlerin rol model etkisi üzerinde durduğu görülmüştür (Dix vd., 2010; Funk vd., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish vd., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). Ancak bireyler, ailesini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini ve toplumun değişik kesimlerinden farklı statülerdeki birçok kişiyi rol model olarak görmekte ve onlardan etkilenmektedir (de Run vd., 2010). Ayrıca dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler, teknolojinin geldiği nokta ve Web 2.0 Çağı ile beraber insanların tutum ve davranışları da değişim göstermektedir. Bu bağlamda tamamen dijitalleşen bir dünyaya doğan ve “dijital yerliler” olarak adlandırılan Z kuşağı, diğer kuşaklardan son derece farklı özelliklere sahip olabilmektedir.

Çok taraflı iletişime, herkesin içerik üretmesine ve bu içeriği yaymaya olanak tanıyan yeni medya, “influencer” olarak adlandırılan kendi ünlülerini yaratmıştır. Şöhret sahibi ünlülerden en çok etkilenen gruplar arasında gençler bulunmaktadır (Erevelles & Leavitt,

1992; Taylor & Stern, 1997; Weiss, 2004). Şöhret ve başarı, bireylere ilham vermekte ve toplumun onlardan etkilenmesine sebep olmaktadır (Schroeter, 2002). Bu kapsamda, bugünün ve geleceğin tüketicileri olarak Z kuşağının rol modellerinin ve bu rol modellerin Z kuşağına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesine karar verilmiştir.

9. Yöntem

Araştırma modeli, Şekil 2’de görüldüğü üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Rol Model Etkisi	Rich (1997)
Marka Sadakati	Dix vd. (2010)
WOM	Dix vd. (2010)
Ürün Değiştirme ve Şikâyet	Dix vd. (2010)

Rol model etkisini ölçmek için, Rich (1997) tarafından geliştirilen ifadelerden yararlanılmıştır. Pozitif WOM, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati ölçekleri Dix vd. (2010)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri 5’li Likert hâline getirilerek Google Forms üzerinden Z kuşağı tanımına giren kişilere gönderilmiştir. Çalışma ile ilgili etik kurul izni, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 21.09.2021 tarihinde 2021-88 numaralı karar ile verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, internet erişimi olan Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sosyal medya platformları aracılığıyla veri toplama aracı olarak seçilen 415 anket Z kuşağı bireylere ulaştırılmıştır. Örneklem boyutunun hesaplanmasında Burns & Bush (2015) tarafından önerilen 1 numaralı formül kullanılmıştır:

$$n = [z^2 * (p*q)] / (e^2) \rightarrow n = [1,962 * (50*50)] / 52 = 384,16 \quad (1)$$

Verilerin toplanmasının ardından araştırma modelini test etmek için öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış; daha sonra değişkenler arasındaki nedensellik bağımlı tespit etmeye ve kurulan hipotezleri sınamaya yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri SPSS 26.0 paket programı ile yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan aracılık etkilerini ölçmeye yönelik testler ise SPSS Process’den yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. SPSS Process araştırmacılara, aracı ve moderatör değişken içeren değişkenleri bir arada sınavabilen modern bir yöntem sunmaktadır.

10. Bulgular ve Analiz

Yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı tespit edilince veri toplama işlemine son verilmiş ve toplamda 415 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Verilerin analizlerini yapmak için SPSS 26.0 paket programı ve SPSS Process eklentisinden yararlanılmıştır.

10.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hane halkının aylık gelir durumu ve rol model alınan kişiye ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	252	60,7	İlk/Orta Öğretim	70	16,9
Erkek	163	39,3	Lise	202	48,7
Yaş	n	%	Önlisans	n	%
11-15	117	28,2	Lisans	84	20,2
16-20	298	71,8	Mezun	25	6,0
Rol Modeli	n	%	Hane Halkı Geliri	n	%
Aile Bireyi (Anne, baba, vb.)	120	28,9	2.000 TL ve altı	48	11,6
Sanatçı (Oyuncu, müzisyen, vb.)	107	25,8	2.001-4.000 TL	116	28
Fenomen (Youtuber, influencer, vb.)	104	25,1	4.001-6.000 TL	115	27,7
Sporcu (Futbolcu, basketbolcu, vb.)	36	8,7	6.001-8.000 TL	37	8,9
Diğer	48	11,6	8.001 TL ve üzeri	99	23,9

Çalışmaya katılanların %60,7’si kadınlardan, %39,3’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %28,2’si 11-15 ve %71,8’i 16-20 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumları açısından cevaplayıcıların %16,9’u ilk/ortaöğretim öğrencisi, %48,7’si lise öğrencisi, %8,2’si ön lisans öğrencisi, %20,2’si lisans öğrencisi ve %6’sı mezun olup sınava hazırlanmaktadır. Ailelerinin aylık gelirleri açısından cevaplayıcıların %11,6’sı 2.000 TL ve altı, %28’i 2.001-4.000 TL, %27,7’si 4.001-6.000 TL, %8,9’u 6.001-8.000 TL ve %23,9’u 8.001 TL ve üstünde bir kazançta sahiptir. Cevaplayıcıların %28,9’u aile bireylerini, %25,8’i sanatçıları, %25,1’i fenomenleri, %8,7’si sporcuları ve %11,6’sı ise “diğer” seçeneğinde yer alan kişileri kendilerine rol model almaktadır. Diğer işaretleyenler arasında en çok rol model alınan kişiler öğretmen, bilim insanı ve siyasi lider olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Rol Modellerini Takip Ettiği Mecralar

	Hiç	%	Nadiren	%	Ara Sıra	%	Sık Sık	%	Çok Sık	%
Instagram	85	20,5	34	8,2	45	10,8	78	18,8	173	41,7
Youtube	106	25,5	32	7,7	58	14,0	103	24,8	116	28,0
Facebook	223	53,7	36	8,7	35	8,4	75	18,1	46	11,1
Twitter	187	45,1	36	8,7	46	11,1	81	19,5	65	15,7
Tiktok	256	61,7	60	14,5	42	10,1	40	9,6	17	4,1
Snapchat	268	64,6	62	14,9	41	9,9	30	7,2	14	3,4
Spotify	290	69,9	35	8,4	37	8,9	26	6,3	27	6,5
Podcast	330	79,5	52	12,5	14	3,4	15	3,6	4	1,0
TV	181	43,6	56	13,5	47	11,3	68	16,4	63	15,2
Dergi	208	50,1	63	15,2	70	16,9	57	13,7	17	4,1
Gazete	235	56,6	64	15,4	52	12,5	47	11,3	17	4,1

Katılımcıların rol model aldıkları kişiyi takip ettikleri mecralar Tablo 3'te gösterilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların rol model aldıkları kişi ya da kişileri Instagram üzerinden “çok sık” takip etme oranları (%41,7), diğer mecralara göre daha yüksektir. Bu anlamda katılımcıların takip etmek için en sık kullandıkları ikinci mecra Youtube (%28,0) iken; en az kullandıkları mecra ise Podcast (%1,0) olmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Rol Modelleri Tarafından Önerilen Ürün Kategorilerini Satın Alma Sıklıkları

	Hiç	%	Nadiren	%	Ara Sıra	%	Sık Sık	%	Çok Sık	%
Kıyafet	125	30,1	37	8,9	60	14,5	87	21,0	106	25,5
Ayakkabı-Çanta	136	32,8	36	8,7	68	16,4	126	30,4	49	11,8
Aksesuar	142	34,2	42	10,1	70	16,9	115	27,7	46	11,1
Kozmetik	151	36,4	54	13,0	86	20,7	85	20,5	39	9,4
Gıda	146	35,2	53	12,8	83	20,0	61	14,7	72	17,3
Hobi	156	37,6	80	19,3	59	14,2	75	18,1	45	10,8
Oyun	181	43,6	77	18,6	67	16,1	43	10,4	47	11,3
Kırtasiye	147	35,4	88	21,2	80	19,3	56	13,5	44	10,6
Teknoloji	163	39,3	71	17,1	57	13,7	78	18,8	46	11,1

Katılımcıların rol modelleri tarafından önerilen ürün kategorilerinin satın alınma sıklıklarına ilişkin bilgilere Tablo 4'te yer verilmektedir. Tabloda yer alan araştırma sonucuna göre; katılımcıların rol model önerisiyle “çok sık” kıyafet (%25,5) satın aldığı anlaşılmıştır. Bunu, %11,8 oranında ayakkabı-çanta kategorisi takip etmiştir. Üçüncü sırada ise, %11,1 oranında aksesuar ve teknoloji ürünlerinin tercih edildiği görülmüştür. Son olarak, %9,4 oranında kozmetik ürünlerinin en az tercih edilen ürün kategorisi olduğu görülmüştür.

10.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Literatüre dayanarak oluşturulan araştırma modeli sınamadan önce yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bir araya getirilmiş değişkenlerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği, genel anlamda kendi arasında tutarlı ilişkide olup olmadığının anlaşılması adına yapılan teste, güvenilirlik analizi denilmektedir (Herbst vd., 2012; Zhang vd., 2017; Melchers & Beck, 2018). Bu analizlerde genellikle Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmektedir (Eren & Erge, 2012). Cronbach Alpha değerinin, ölçeğin güvenilir olduğuna dair bir yorum yapılabilmesi açısından genellikle 0,7'den büyük olması beklenmektedir (Santos, 1999; Cotte & Wood, 2004; Bonett & Wright, 2015).

Tablo 5: Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Rol Model Etkisi	,892
Ağızdan Ağıza İletişim	,894
Ürün Değiştirme ve Şikâyet	,917
Marka Sadakati	,864

Araştırmada kullanılan rol model etkisi, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ve marka sadakati yapılarına ait iç tutarlılıkları belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi en yüksek güven aralığına sahip yapının Ürün Değiştirme ve Şikâyet (,917) olduğu görülmektedir. Güvenilirlik değeri 0,917'dir. Tüm yapılar incelendiğinde ölçeklerin güvenilirlik analizi sonrasındaki Cronbach's Alpha değerlerinin 0,864'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçek değerlerinin tümünün ,85'ten büyük olduğu ve bu değerlerin ise; ölçek güvenilirliğinde yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd. 1998).

Yapı geçerliliklerinin değerlendirilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bir yapıdaki faktör yükleri, yapıyı temsil eden ifadelerin fazla ortaklığa sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017:137). Veri setinin faktör analizi için yeterli uygunluğa sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla, ilk olarak, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerleri ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiştir (Durmuş vd., 2018:201). Bu değerler, Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: KMO ve Bartlett Testi Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,892
Yaklaşık ki kare	4895,461
Barlett Testi	Serbestlik derecesi 136
Önem düzeyi	,000

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre KMO değeri 0,892 olarak bulunmuş ve Bartlett testi 0,05 önem düzeyinde anlamlı (,000) çıkmıştır. Bu nedenle veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (Durmuş vd., 2018:202).

Faktör analizi yapılırken literatürde önerildiği gibi temel bileşenler yöntemi ve döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır (Durmuş vd., 2018:202). Buna göre analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükleri			
		f1	f2	f3	f4
Rol Model Etkisi					
RM1	Onu takip ediyorum. Çünkü benim için iyi bir model.	,829			
RM2	Bana örnek oluyor.	,907			
RM3	Diğer kişilerin takip etmesi için de örnek oluşturuyor.	,714			
RM4	Örnek aldığım ahlaki ve davranışları sergiliyor.	,857			
RM5	Benim için iyi bir rol model gibi davranıyor.	,826			
Ağızdan Ağıza İletişim					
WOM1	Ürünler veya markalar hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylememi sağlar.		,819		
WOM2	Tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önermem için beni etkiler.		,834		
WOM3	Arkadaşlarımı veya yakınlarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem için beni etkiler.		,771		
Ürün Değiştirme ve Şikâyet					
UDS1	Bazı işletmelerden daha az ürün almama neden olur.			,680	
UDS2	Alışverişlerimin bazılarını daha iyi fiyatlar sunan diğer işletmelerden yapmamı sağlar.			,809	
UDS3	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, başka bir işletmeye yönelmeme neden olur.			,865	
UDS4	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu diğer müşterilere iletmeme neden olur.			,836	
UDS5	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu “şikayetvar.com” gibi platformlarda paylaşmama neden olur.			,802	
UDS6	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu o işletmenin çalışanlarına iletmeme neden olur.			,815	
Marka Sadakati					
MS1	Fiyatları artsa bile aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam etmemde etkili olur.				,885
MS2	Başka bir yerden daha ucuza satın alabilecek olabilmeme rağmen, onun önerdiği işletmedeki ürünler için daha fazla ödeme yapmamda etkili olur.				,884
MS3	Belirli markalardan satın almamda etkili olur.				,725

Faktör analizi sonucunda tek faktör oluşturan, örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör yükleri 0,5'ten düşük olan ifadelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2018:202). Rol Model Etkisi (5), Ağızdan Ağıza İletişim (3), Ürün Değişirme ve Şikâyet (6) ve Marka Sadakati (3) ölçükleri ile bütünleşen anket formunda toplamda 21 Likert tipi ifade bulunmakta ve her bir ölçük kendi içinde tek bir faktör altında toplanmaktadır. Bu bağlamda, toplamda dört boyuttan oluşan anket formu için değişkenlerin faktör yüklerinin tümü 0,60'tan büyük değer almıştır. Ayrıca, yukarıda ifade edilen diğer kriterler de karşılandığı için çalışmadan ifade çıkarılmadan diğer analizlerin yapılmasına karar verilmiştir.

10.3. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce değişkenler arasındaki doğrusallık ortaya konulmalı ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu kanıtlanmalıdır. Bu ilişkinin olup olmadığını ve ilişkinin şiddeti ile yönünü belirlemek adına uygulanan analiz yöntemine korelasyon analizi denilmektedir. (Durmuş vd., 2018). Bu bağlamda, çalışmada bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları, aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi

		RM	WOM	UDS	MS
RM	Pearson Korelasyon	1	,307**	,266**	,174**
	Sig.		,000	,000	,000
WOM	Pearson Korelasyon	,307**	1	,569**	,530**
	Sig.	,000		,000	,000
UDS	Pearson Korelasyon	,266**	,569**	1	,462**
	Sig.	,000	,000		,000
MS	Pearson Korelasyon	,174**	,530**	,462**	1
	Sig.	,000	,000	,000	

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almakta ve kesin bir sınırlama belirtilememekle birlikte 0,70'in üzerindeki korelasyon kuvvetli, 0,70 ile 0,50 arasındaki korelasyon orta ve 0,50'nin altındaki korelasyon zayıf ilişkiye işaret etmektedir (Durmuş vd., 2018). Elde edilen verilere göre, ağızdan ağıza iletişim ile ürün değişirme ve şikâyet (.569) arasında orta seviyede ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer yandan, rol model etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin değeri pozitif olmakla birlikte şiddeti (0,174) zayıftır. Ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin şiddeti orta (.530), rol model ve ürün değişirme ve şikâyet arasındaki ilişki zayıf (.266), ürün değişirme ve şikâyet ile marka sadakati arasındaki ilişki zayıf (.462) ve son olarak da rol model ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin şiddeti zayıf (.307) olarak bulunmuştur. Tablo 8'de belirtilen değerlere genel anlamda bakıldığında; tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif ve anlamlı (-1. +1) bir korelasyon içinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallık kriterinin karşılanmasıyla beraber hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi aşamasına geçilmiştir.

10.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerine göre; rol model etkisinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenleri üzerinde etkisinin olması ve rol model değişkeninin ağızdan ağıza iletişime yönelik etkisinde, marka sadakatının aracılık etkisi bulunması beklenmektedir.

Tablo 9: Rol Model Etkisi ile Ürün Değiştirme ve Şikâyet Değişkenleri Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	β	Standart Hata	β		
Sabit	1,307	,267		4,897	,000
1 Rol Model Etkisi	,355	,063	0,266	5,608	,000

Bağımsız Değişken: Rol Model Etkisi, Bağımlı Değişken: Ürün Değiştirme ve Şikâyet
R: ,266; R²: ,071; Düzeltilmiş R²: ,069; Model için F: 31,454

Tablo 9'da görüldüğü gibi rol model değişkeninin ürün değiştirme ve şikâyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu etkinin katsayısı 0,266 olarak tespit edilmiştir ($\beta = 0,266$).

Rol model değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde, marka sadakatının aracılık rolünü saptamak için SPSS Process ile analiz yapılmıştır. Process, kurulan modelleri tahmin ederek, ilginin çeşitli etkilerini hesaplayarak ve dolaylı etkiler için önyükleme güven aralığı (bootstrap confidence intervals) oluşturarak modern ve bilgisayar yoğun çıkarım yöntemleri ile araştırmacıların hesaplama yükünü ortadan kaldıran ve SPSS ile uyumlu olarak çalışabilen bir eklentidir (Hayes, 2018).

Analiz için öncelikle araştırma modeline uygun olarak çalıştırılacak model numarası 4 olarak tespit edilmiştir (Hayes, 2018:585). Çeşitli çalışmalarda önerildiği gibi 5000 ön yüklem yapılarak model çalıştırılmıştır (Hair vd., 2017:170; Hayes, 2018:98).

Tablo 10: Hayes Model 4 Regresyon Analizi Bulguları

	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → MS	,2524	3,5808	,0004	,1138	,3910
Model Özeti: R: 0,1735 R ² : 0,0301 F: 12,8218 p: 0,0004					
	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → WOM	,4626	6,5566	0,000	,3239	,6013
Model Özeti: R: 0,3070 R ² : 0,0943 F: 42,9892 p: 0,0000					
	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → WOM	,3340	5,4098	0,000	,2126	,4554
MS → WOM	,5093	11,9987	0,000	,4259	,5928
Model Özeti: R: 0,5734 R ² : 0,3288 F: 100,9195 p: 0,000					

Analiz sonucunda rol model değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin katsayısı 0,252'dir. Ayrıca rol model değişkeninin WOM üzerinde de tek başına anlamlı bir etkisi ($p < 0,05$) olduğu ve bu etki katsayısının 0,463 olduğu görülmüştür. Daha sonra, ağızdan ağıza iletişim değişkeni hem rol model hem de marka sadakati ile bir arada sınanmıştır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için rol model ve ağızdan ağıza iletişim sınanıldığında anlamlı bir etki beklerken; ağızdan ağıza iletişim marka sadakati ve rol model değişkenleri ile beraber sınanıldığında anlamlı bir etki çıkmaması beklenmektedir. Tablo 10'da görüldüğü gibi rol model değişkeni ve marka sadakati değişkeninin, ağızdan ağıza iletişimdeki etkisi beraber değerlendirildiğinde rol model etkisinin WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, etki katsayısı 0,334'e düşmüştür. Bu noktada marka sadakatının tam aracılık etkisi olduğu söylenememektedir.

Tablo 11: Dolaylı Etki

	effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aracılık Etkisi	,1286	,0309	0,0652	,1863

Kısmi aracılık etkisinden söz edebilmek için son olarak dolaylı etki değerleri incelenmiştir (Tablo 11). Güven aralığını veren BootLLCI ve BootULCI değerleri incelendiğinde bu değerlerin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla güven aralığının sıfırın üzerinde olması nedeniyle dolaylı etkinin olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır (Hayes, 2018:101). Yani, marka sadakatının, rol modelin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinden aracılık rolü bulunmakta, ancak, bu yalnızca kısmi bir aracılık rolü olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar ışığında, hipotezlerin kabul/ret durumu aşağıdaki Tablo 12'de özetlenmektedir.

Tablo 12: Hipotezlerin Sınanması

Hipotezler	İlişkiler	Etki Katsayıları	T	p	Kabul/Ret
H ₁	RM → WOM	0,463	6,556	0,000	Kabul**
H ₂	RM → MS	0,252	3,580	0,000	Kabul**
H ₃	RM → MS → WOM	0,334	5,409	0,000	Kısmi Kabul**
H ₄	MS → WOM	0,509	11,999	0,000	Kabul**
H ₅	RM → UDS	0,266	5,608	0,000	Kabul**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Rol model ve marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişim değişkenindeki varyansın %33'ünü açıkladığı; rol modelin, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenindeki varyansın ise %7'sini açıkladığı görülmüştür. Chin (1998), 0,67, 0,33 ve 0,19 R² değerlerinin üstündeki sonuçların sırasıyla “önemli”, “orta” ve “zayıf” etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre, rol model ve marka sadakati faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu ve rol model faktörünün ürün değiştirme ve şikâyet faktörü üzerinde zayıf düzeyde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

11. Sonuç

İnsanların sosyalleşmesinin temelinde bulunan ve dolaylı olarak bir kişinin, doğumundan hayatının sonuna kadar olan süreçte, rol modellerin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyadaki gelişmeler, bireylerin sosyalleşmesini, birbirleriyle olan ilişkilerini, yaşam tarzlarını ve birçok olguyu derinden etkilemekte ve değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. İlk olarak teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların iletişim araçları günden güne çeşitlenmekte ve daha kullanışlı hâle gelmektedir. Bu teknolojik gelişim her kesimden insanın farklı insanları görmesine, takip etmesine, izlemesine ve örnek almasına olanak sağlamaktadır. Sözü edilen şekillerde izlenen ve rol model olarak alınan kişiler, onları izleyenler üzerinde birçok etkiye neden olabilmektedir. Rol model olarak nitelendirilen kişiler ya da gruplar; aile bireyleri, ünlüler ya da saygın kabul edilen kişiler, iş insanları, arkadaşlar, öğretmenler, sporcular vb. gibi kişi ve topluluklar olarak belirtilmektedir. Sözü edilen rol modeller, birçok disiplinde kendine yer bulmakla birlikte, pazarlama biliminde ve tüketici davranışlarında da oldukça önemli bir konumda değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, genel olarak, genç olarak nitelendirilen tüketicilerin, sosyalleşme, topluma dahil olma, öğrenme ve satın alma davranışlarında rol modellerin etkisinden söz edilmektedir. Yapılan bu çalışmada, milenyum kuşağının temsilcileri olan Z kuşağı ele alınmakla birlikte, rol modellerin sözü edilen kuşakta bulunan kişiler üzerinde etkisi ve davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında rol model olarak nitelendirilen kişilere literatürdeki çalışmalara bakılarak, genel anlamda ele alınmayan ve diğer çalışmalardan farklı olarak sanatçılar ve influencer olarak adlandırılan “yeni medya etkileyicileri” de eklenmiştir.

Davranışsal niyetler literatürde bulunan; mantıklı eylem teorisi, sosyal öğrenme teorisi ve planlı davranış teorileriyle ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Bu çalışmada, davranışsal niyetler; ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet, son olarak da marka sadakati boyutları ile ele alınmıştır. Rol model değişkeninin, Z kuşağı tüketicilerinin davranışsal niyetine etkisini anlamaya yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında; rol modellerin ağızdan ağıza olan iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak; rol modeller, Z kuşağında bulunan kişilerde marka sadakati oluşturma konusunda da oldukça etkili bir konumda bulunmaktadır. Marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine bakıldığında, sözü edilen değişkenler ile kurulan hipotez kabul edilmekte ve marka sadakatının Z kuşağında ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi görülmektedir. Z kuşağı, içinde bulunduğumuz dünya koşulları ve teknolojinin her geçen gün geliştirilmesi gibi nedenlerden dolayı alışveriş tarzları ve piyasaya kattıkları değerler açısından önemli bir kuşak olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada ele alındığı üzere elektronik cihazların geliştirilmesi, farklı özelliklere sahip uygulamaların ve dijital platformların yaratılması (Instagram, Youtube, Twitter, Facebook), insanların istedikleri yer ve zamanda birbirleri ile iletişim hâlinde bulunabilmesi, farklı insanların yaşantılarından haberdar olmanın oldukça kolay olması, tüketicilerin ve özellikle Z kuşağı grubunun birçok kişiye ya da topluluğa ulaşabilmesini sağlamak ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Genç tüketicilerin rol model olarak gördüğü kişileri en çok takip ettiği dijital platformlar ise; Instagram (%41,7), Youtube (%28) ve Twitter (%15,7) şeklinde görülmektedir. Dijitalleşmenin giderek hızlandığı bu dönemde, genç kuşaklara ulaşma ve onları birer

müşteri hâline getirme konusunda belirtilen dijital platformların oldukça etkili olduğu ve bu platformların aktif şekilde kullanılmasının işletmeler açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun devamında; Z kuşağının en çok etkilendiği ve kendine rol model olarak aldığı değişken “aile (%28,9)” olarak görülmektedir. Sonrasında ise; sanatçılar (%25,8), fenomenler (%25,1) ve sporcular (%8,7) bulunmaktadır. Bu durumda, genç tüketicilerin alışverişlerinde en belirleyici ve etkileyici grubun aile olduğu ve işletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetlerinde her ne kadar genç tüketiciler hedef alınsa da aile bireylerinin de ihmal edilmemesi gerektiği söylenebilmektedir.

Elde edilen bulgular ve yapılan analizler sonucunda Z kuşağının, kendine rol model olarak aldığı kişi ya da gruplardan etkilendiği ve satın alma kararlarında aile başta olmak üzere bu rol modellerin büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak Z kuşağında bulunan çoğu kişinin, en az bir çevrim içi mecrayı aktif olarak kullandığı göz önünde bulundurulduğunda hem işletme açısından hem de tüketiciler açısından dijital platformların ve bu platformlar üzerinde bulunan rol model olarak nitelendirilen kişilerin değeri, elde edilen bulgular neticesinde ortaya konulmuştur.

12. Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan ve Z kuşağında bulunan kişilere yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma, sadece sosyal medya mecraları üzerinden yapıldığı için katılımcılar sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda diğer kuşakların rol modelleri ve rol modellerin bireyler üzerindeki etkileri araştırılabilir ve kuşaklar arasındaki etkilenme farklılıkları karşılaştırılabilir. Çalışma sonucunda, katılımcıların yeni medya mecralarındaki “ünlüleri” de rol model olarak aldığı tespit edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda rol modellerin hangi yeni medya platformundan takip edildiğinin araştırılması, işletmelerin hangi platformda yer alan “ünlülerle” daha fazla iş birliği yapabileceğini belirlemesi açısından yol gösterici olacaktır.

Rol modellerin Z kuşağında bulunan tüketiciler üzerindeki etkisi, bu konu hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında açıkça görülmektedir. Teknoloji ve insan yaşantısındaki değişimler ile birlikte, sosyal medya ve dijital platformların insanlar üzerindeki gücü günden güne artmaktadır. Bu bağlamda, her ne kadar Z kuşağında bulunan kişilerin, genel olarak bir geliri olmasa da aile içi tüketim ve alışveriş faaliyetlerinde oldukça etkili oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, yöneticiler, öncelikle hitap ettikleri tüketici kitlesini iyi tanımaya ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uygulama konusuna özen göstermelidir. Günümüzde trendler, Z kuşağında bulunanların istek ve ihtiyaçlarına, hoşlandıkları ürün ve hizmetlere göre büyük bir hızla değişim göstermektedir. Bu değişime ayak uydurmak ve yoğun rekabet ortamında şirket tanınırlığını ve gelirini üst düzeyde tutmak adına, Z kuşağını yakından tanımak önem arz etmektedir. Buna ek olarak, geleneksel yöntemlerle yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları artık yerini dijital ve daha modern faaliyetlere bırakmaktadır. Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi; Z kuşağının yoğun olarak kullandığı ve bulunduğu yerler sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Şirket yöneticilerinin bu platformlarda yürütülen pazarlama stratejilerine ağırlık vermeleri sözü edilen nedenlerden dolayı önemli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ünlüler ve influencerlerin etkisi de açık bir şekilde görülmektedir. Yöneticiler, Z kuşağındaki kişilere ulaşmak adına ürün ya da hizmetleri ile en

çok alakalı olabilecek ünlü ya da influencer ile iş birliği yaptığında, rol modellerin Z kuşağında bulunanlar üzerindeki etkisi daha yoğun bir şekilde görülebilecektir. Aynı zamanda, davranışsal niyetin alt boyutları olarak ele alınan, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati değişkenlerinde de rol modellerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Sözü edilen değişkenler, sosyal medya mecraları ile birleştirildiğinde, etkileşimin hızlı ve yoğun bir şekilde yaşanılmasından dolayı bu mecralarda faaliyet gösteren rol modellerin değeri, şirketlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir konumda görülmektedir.

Sonuç olarak, yöneticilerin yeni piyasa ve dünya koşullarında Z kuşağında bulunan kişilere ulaşmaları için, pazarlama stratejilerine en uygun olan rol modelleri seçmelerinin oldukça etkili olacağı düşünülmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çatışma yaratacak bir unsur bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (ss. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist* American Psychological Association, 44(9), 1175-1179.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21 41.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Mediapsychology III-Theoretical Integration and Research Synthesis Essay*, 275.
- Bandura, A. & Kupers, C.J. (1964). Transmission of patterns of self-reinforcement through modeling. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 1-9.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y. & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchased intention of young consumer. *Clothing Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

- Berkup, S.B. (2014). "Working with generations X And Y in generation Z period: Management of different generations in business life". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Budac, A. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economică*, 66(5), 6-14.
- Buksa, I. & Mitsis, A. (2011). Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour. *Young Consumers*, 12(4), 337-347.
- Burke, P. J. & Judy C. T. (1977). The measurement of role identity. *Social Forces*, 55(4), 881-897.
- Burns, C. A. & Bush, F. R. (2015). Pazarlama araştırması. İçinde F. D. Orel (ed.), *Örneklem büyüklüğüne karar verme* (ss. 236-261). (Çev. M. Zerenler). Ankara: Nobel Yayınları.
- 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.
- Callero, P. L. (1985). Role-identity salience. *Social psychology quarterly*, 48(3), 203-215.
- Cervone, D., Shadel, W. G. & Jencius, S. (2001). Social cognitive theory of personality assessment. *Personality&Social Psychology Review*, 5(1), 33-51.
- Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Berlin, Heidelberg: Springer.
- De Run, E. C., Butt, M. & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Journal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69(6), 1-14.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7.
- 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.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 1-9.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4455-4482.
- Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104-114.

- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. & Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, (2016), 709-715.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 687-696.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L. & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Gavish, Y., Shoham, A. & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, (2010), 732-734.
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of vocational behavior*, 65(1), 134-156.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi, *BMIJ*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, F. J. vd. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D. & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Hogg, M. A. & Grieve, P. (1999). Social identity theory and the crisis of confidence in social psychology: A commentary, and some research on uncertainty reduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 79 -93.
- ICSC (2018). Gen Z shopping behaviors support retail real estate sept. Erişim tarihi: 20.03.2022, https://www.nancyonnorwalk.com/wp-content/uploads/2019/05/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf.
- Ingall, C. K. (1997), *Metaphors, maps and mirrors: Moral education in middle schools*. Greenwich: C.T. Ablex Publishing Corporation
- Irvine, J. J. (1989). Beyond role models: An examination of cultural influences on the pedagogical perspectives of black teachers. *Peabody Journal of Education*, 66(4), 51-63.
- Kenyon G, McPherson B (1974). Approach to the study of sport socialization. *International Review of Sport Sociology*, 9(1), 127-139.
- Kim, W. G., Han, J. S. ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3): 272-288.

- Kimmel, A. J. & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Köse, M. & Demir, E. (2014). Öğretmenlerin rol modelliği hakkında öğrenci görüşleri. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, 4(1), 8-18.
- Levickaite, R. (2011). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Makgosa, R. & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Malone, Y. (2002). Social cognitive theory and choice theory: A compatibility analysis. *International Journal of Reality Therapy*, 22(1), 10-13.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 441-453.
- McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ understanding the global generations. Erişim Tarihi: 16.04.2020, https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ__Mark_McCrindle__PDF.pdf.
- McIlveen, J. W. H. & Strugnell, C. (1999). Food choice of 9-17 year olds in Northern Ireland influences and challenges. *Nutrition and Food Science*, 99(5), 229-238.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Melchers, R. E. & Beck, A. T. (2018). *Structural reliability analysis and prediction*. John Wiley & Sons.
- Moschis, G. P. & Churchill, Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing*, 15, 599-609.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H. & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?. *Computers in Human Behavior*, 51, 429- 439.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özkan, P. M. & Solmaz, B. (2017). Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Özkul, E. & Albayrak, A. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8, 15-31.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
- 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.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1-5.
- Schroeter, J. (2002). The ally mc beal in us: the importance of role models in identity formation. Erişim tarihi: 27.04.2020, from <http://www.theory.org.uk/ctr-role.htm>.
- Shunk, D. H. & Zimmerman, B. J. (1996). Modeling and self-efficacy influences on children's development of self-regulation. In Jaana Juvonen & Kathryn R. Wenzel (Eds), *Social motivation: Understanding children's school adjustment*. New York: Cambridge University Press.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, R. M. (2018). "Consumer behavior buying, having and being". Pearson.
- Subramanian, S. & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, 14-18.
- Struchen, W. & Porta, M. (1997). 'From role-modeling to mentoring for African American youth: Ingredients for successful relationships', *Preventing School Failure*, 41(3): 119-127.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Taylor, C. R. & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the model minority. *Journal of advertising*, 26(Summer), 1-15.
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Turner, R. H. (1978). The role and the person. *American Journal of Sociology*, 84, 1-23.
- 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.
- Wallis, K. C. & Poulton, J. L. (2001). *Internalization: The origins and construction of internal reality*, London: Open Univ Pr.
- Weiss, T. (2004). Model behavior: today's teens and the role models they choose. Retrieved October, 2005, from www.teenagerstoday.com/resource/article/role/model.html.
- Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption - based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, (1987), 258-270.
- Williams, K. C. & Robert A. P. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.
- 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), 313-326.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., Mahadevan, S. & Deng, X. (2017). Reliability analysis with linguistic data: An evidential network approach. *Reliability Engineering & System Safety*, 162, 111-121.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of this study is to determine the effect of role model structure on behavioural intention on generation Z from the perspective of Social Cognitive Theory and Social Identity Theory. Much of current literature on role model pays particular attention to role model effect on athletes, parents, or teachers (e.g. Dix et al., 2010; Funk et al., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish et al., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). However, individuals accept their family, celebrities, respected people, business people, friends, teachers, and many different people from different parts of the society with different statuses as role models and are influenced by them (de Run et al., 2010). In addition, with the developments experienced with digitalization, the point where technology has come, and the Web 2.0 age, people's attitudes and behaviours have also changed. In this context, generation Z, which was born into a completely digitalized world and called "digital natives", has extremely different characteristics from other generations. Whilst some research has been carried out on role model effect on young people, there is still very little scientific investigation of role model effect on generation Z on behavioural intentions. For this reason, this study provides new insights into understanding the behavioural intention of generation Z under the role model effect.

Literature Review

The consumption habits of this generation, who will build the future (Bennet et al. 2008), are among the popular topics addressed by researchers. As a part of their selves, generation Z chooses their brand preferences based on belonging to a group (Bassiouni & Hackley, 2014) or symbolic consumption orientation based on separation from a group. Brands are one of their instruments of self-expression for them (Djafarova & Bowes, 2021). Although they are sensitive to the concept of brand, they do not act as intensely as previous generations (Özkan & Solmaz, 2017). This generation, which is also effective in the consumption decisions of their families, has an individual and pleasure-oriented consumption understanding (Altuntuğ, 2012).

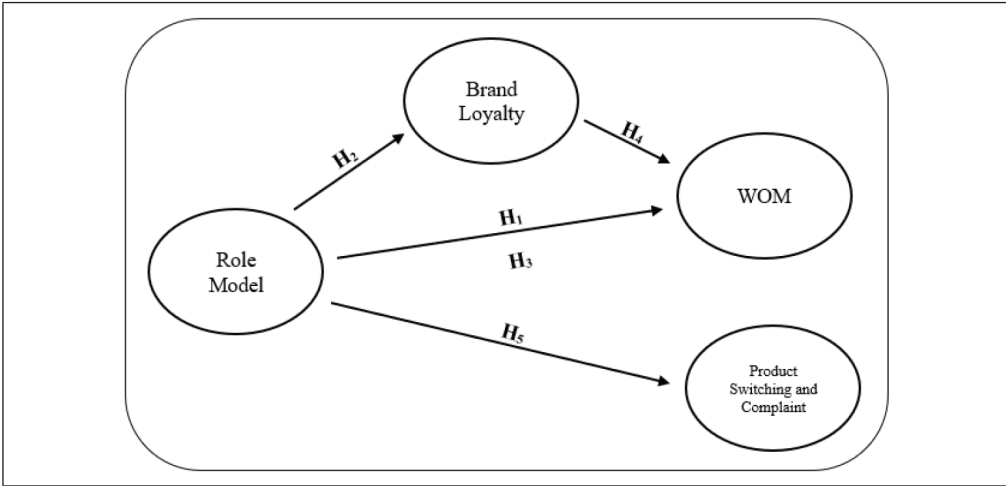
A study conducted by ICSC (2018) revealed that one of the most influential factors in the purchasing decision of generation Z is the recommendations of friends and family. In a similar study, Gümüş (2019) states that Zs are mostly influenced by their friends in their consumption decisions. On the other hand, although there are many studies investigating the effect of role models on consumer intentions, there are no studies examining the role model effect in the context of behavioural intention in generation Z. Thus far, a number of studies have suggested that role models have a significant effect on word-of-mouth (WOM) (Dix et al., 2010; Bush et al., 2004), brand loyalty (Dix et al., 2010; Wong et al., 2015), and product switching and complaint (Bush et al., 2004). In addition, the mediating role of brand loyalty in the effect of role models on WOM has been determined (Eskiler & Altunışık, 2017; Wong et al., 2015). However, examining only the role models in a certain category (such as athletes, teachers, families) or not considering the generation Z, which will differentiate from other generations and have purchasing power, causes a gap in the literature. Based on the Social Cognitive Theory and Social Identity Theory in this study, it is expected that the role models of the generation Z will be effective in creating brand loyalty, word of mouth communication,

product switching and complaint behaviour. In addition, based on the literature, it is thought that brand loyalty will mediate the effect of the role model on WOM.

Methodology

The research model demonstrating the predicting relationships between role model, brand loyalty, WOM, and product switching and complaint is shown in Figure 1.

Figure 1: Conceptual research model



H_1 : The role model effect has a significant impact on WOM.

H_2 : The role model effect has a significant impact on brand loyalty.

H_3 : Brand loyalty mediates the relationship between the role model effect and WOM.

H_4 : Brand loyalty has a significant impact on WOM

H_5 : The role model effect has a significant impact on product switching and complaint.

Ethics committee approval for the research was given by Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with the decision numbered 2021-88 on 21.09.2021. In order to test the research model, 415 survey data were collected from generation Z individuals via Google Forms. After the data were collected, first of all, validity and reliability analyses were made to test the research model; then, correlation and regression analysis were performed to determine the causal link between the variables and to test the hypotheses. All analyses were carried out using SPSS, version 26 and Process plugin.

Results and Conclusions

Considering the results of the analysis made to understand the effect of the role model variable on the behavioural intention of the generation Z consumers; it was concluded that role models have a significant impact on word-of-mouth communication. In addition, role models are also in a very effective position in creating brand loyalty among individuals in the generation Z. Moreover, role models form product switching and complaint behaviour. Besides, results also show that brand loyalty partially mediates the relationship between role model effect and WOM. Therefore, all research hypotheses were supported. These findings may help us to understand how generation Z is influenced by their role models. On the other hand, future research may investigate whether the role model effect differs between generations and whether the effects of influencers change according to the social media tool they use.