



Kuşaklar Arası Etkileşimin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü: Takım Taraftarlığı Üzerine Bir Araştırma¹

Tuğba KILIÇER*

ÖZ

Araştırmanın amacı, kuşaklar arası etkileşimin genç tüketicilerin markaya duydukları güven ve algıladıkları kalite aracılığıyla marka bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada marka ile ilişkili değişkenler takım taraftarlığı açısından ele alınmıştır. Bu doğrultuda gençlerin babalarıyla kurdukları iletişimin, taraftarı oldukları takımlarına duydukları güven ve algıladıkları kalite aracılığıyla takım bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma 370 üniversite öğrencisi üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Kuşaklar arası sohbetin gençlerin takımları ile ilgili algıladıkları kalite ve takıma güven üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kuşaklar arası tavsiye ise gençlerin takımlarına duydukları güveni önemli düzeyde etkilemektedir. Gençlerin takımları konusunda algıladıkları kalite takım bağlılığını açıklamada güçlü bir etki oluşturmaktadır. Sonuçlar algılanan kalitenin ve takıma güvenin önemli ölçüde kuşaklar arası tavsiye ve kuşaklar arası sohbet ile açıklandığını göstermektedir. Buna karşın takıma bağlılık sınırlı bir düzeyde takıma güven ve algılanan kalite ile açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar Arası Etkileşim, Takım Taraftarlığı, Marka Bağlılığı, Markaya Güven, Algılanan Kalite

JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Role of Intergenerational Communication on Brand Loyalty: A Research on Fan Support of Sport Team

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of intergenerational communication on brand loyalty. In the study, brand related variables are embraced in terms of the team favor which is held as a brand. In this context, the effect of the communication of the young people with their fathers on team trust, perceived quality and loyalty was examined. Data were collected 370 university students by convenience sampling. Questionnaire technique was used for data collection. Data were analyzed with explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Intergenerational conversation has a significant effect on the perceived quality and trust of young people to their teams. Intergenerational advice significantly affects team trust. The perceived quality has a strong effect on team loyalty. The results show that perceived quality and trust are significantly explained by intergenerational advice and intergenerational conversation. On the other hand, team loyalty is explained by a limited level of trust and perceived quality.

Keywords: Intergenerational Communication, Team Supporter, Brand Loyalty, Brand Trust, Perceived Quality

JEL Classification: M30, M31

Araştırma Makalesi - Geliş Tarihi / Received: 23.10.2018 Kabul Tarihi / Accepted: 04.12.2018

¹ Bu çalışma, "3. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi"nde sözlü olarak sunulmuş ve özet kitapçığında basılmış çalışmanın geliştirilmiş halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-7915

1. GİRİŞ

Kuşaklar arası etki, temeli sosyalleşme sürecine dayanan bilginin, değerlerin, tutumların, inançların, tercihlerin, becerilerin, davranış kalıplarının, geleneklerin ve ritüellerin aile içerisinde bir kuşaktan diğer kuşağa aktarıldığı süreci ifade etmektedir. Sosyalleşme süreci bireyin kimliğinin şekillenmesi, yaşamının farklı döneminde kullanacağı yeni rolleri öğrenmesi, değerlerin, inançların, geleneklerin pekişmesi bakımından oldukça önemli bir süreçtir. Yaşam boyu devam eden bu sürecin en önemli aşamaları çocukluk ve ergenlik dönemleridir. Bu dönemlerde birey bulunduğu yaşlarda yararlanabileceği kazanımların yanı sıra ileriki yaşamında yararlanabileceği kazanımlar da elde etmektedir. Ebeveynler ve diğer aile üyeleri çocuğun bu kazanımları elde etmesine yardımcı olan önemli sosyalleşme aktörleridir (Moore, Wilkie ve Lutz, 2002: 17; Cai, Zhao ve He, 2015: 554).

Ebeveynler ile çocukları arasındaki kuşaklar arası etkileşimler sosyal yaşam, dini değerler, politik eğilimler, cinsiyete yönelik değerler, başarı ve kariyere ilişkin iletişim gibi farklı konularda yaşanmaktadır. Bu etkileşimler içerisinde kimi konularda ebeveynler ile çocuklar arasındaki fikir birliği üst düzeyde iken, kimi konularda fikir ayrılıkları yaşanabilmektedir (Moore vd., 2002: 18). Tüketim ve satın alma konusundaki etkileşimler, kuşaklar arası etkileşimde ebeveynler ile çocuk ya da gençler arasındaki etkileşimlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüketim konusunda aile üyeleri arasındaki kuşaklar arası etkileşim doğal ortamlarda sıklıkla meydana gelmektedir. Günlük sohbetlerin (yemek sohbetleri, yolculuk sohbetleri, vb.), birlikte yapılan alışverişlerin konusu ürünler, markalar, tercihler, deneyimler olabilmektedir. Ebeveyn ile çocuklar arasındaki kuşaklar arası etkileşim farklı biçimlerde meydana gelmektedir. Ebeveynler rol model olarak, sözlü iletişim kurarak, çocuğun davranışlarını pekiştirerek, onlarla alışveriş deneyimleri yaşayarak etkileşim kurmaktadır. İlgili araştırmalarda ebeveynleri gözlemlenmenin ve rol model almanın daha küçük yaşlarda görülmekte iken, çocuğun yaşının ilerlemesiyle birlikte ebeveynlerin çocuklarıyla tüketim konularında daha sık sözlü iletişim kurdukları ileri sürülmektedir (Cai vd., 2015: 554).

İlgili yazın incelendiğinde kuşaklar arası etkinin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki rolünü ortaya koyan ilk çalışmaların konuyu daha çok aile yaşam döngüsü, aile satın alma kararları ve tüketici sosyalleşmesi bağlamında ele aldıkları görülmektedir (Moore vd., 2002: 18). Kuşaklar arası etkinin kolayda ve beğenmeli ürünlerin seçiminde etkili bir faktör olduğu, bununla beraber ebeveynlerin kolayda ürünler üzerindeki etkisinin beğenmeli ürünlere göre daha kalıcı olduğu (Heckler, Childers ve Arunachalam, 1989), anneler ile kızları arasındaki kuşaklar arası etkinin marka tercihleri ve alışveriş stratejileri konularında daha yüksek olduğu, pazarlama sistemine yönelik inançlar bakımından bu etkinin daha düşük olduğu (Moore-Shay ve Lutz, 1988) ileri sürülmektedir. Bu sonuçların yanı sıra bazı araştırmacılar kuşaklar arası etkinin reklamlara yönelik şüphecilik konusunda rolü olduğu, özellikle kız çocukları ile babalarının reklamlara yönelik şüphecilik eğilimlerinin birbirine yakın olduğu (Obermiller ve Spangenberg, 1998), genç tüketiciler ile ebeveynlerinin benzer satış tutundurma eğilimlerinin ve tercihlerinin bulunduğunu (Schindler, Lala ve Grussenmeyer-Corcoran, 2008) ileri sürmektedirler.

Son yıllarda kuşaklar arası etki konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların kuşaklar arası etkileşimin marka değeri ile ilişkisine odaklandıkları görülmektedir. İlgili araştırmalarda kuşaklar arası etki ile marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, markaya güven, marka bağlılığı gibi değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmektedir (Moore vd., 2002; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Cai vd., 2015; Reale ve Castilhos, 2015). Kuşaklar arası etkileşimin marka bağlılığı üzerindeki etkisi yalnızca kolayda ve özellikli ürün markalarıyla sınırlı değildir. Örneğin, Reale ve Castilhos (2015) kuşaktan kuşağa aktarımın bir marka olarak ebeveynin taraftarı olduğu kulüp açısından da söz konusu olduğunu öne sürmektedirler. Ebeveynler taraftarı oldukları kulübün etkinliklerine çocuklarını dâhil ederek, çocuklarıyla etkileşim kurarak çocuklarda kulübe yönelik bağlılığın oluşmasını sağlayabilmektedirler.

Güçlü bir marka bağlılığı yaratmak, pazarlama uygulamacılarının da odaklandığı önemli konuların başında gelmektedir ve yalnızca mal ya da hizmet üreten işletmelerle sınırlı değildir. Sadık bir taraftar kitlesine sahip olmak spor kulüpleri açısından da son derece önemlidir. Sadık bir taraftar kitlesi, takımın performansının düşük olduğu dönemlerde sabit bir taraftar kitlesinin varlığına neden olmaktadır. Sadık taraftarlar, fiyat artışlarına diğer taraftarlara göre daha az duyarlı olduklarından kulüpler bu dönemlerde bu taraftar kitlelerinden gelir elde edebilmektedir. Takım bağlılığı kulüpler içinden çekirdek ürünün ötesinde takımla bağlantılı ürün genişlemeleri için de fırsat sunmaktadır. Takım ürünlerinin ve lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalar, restoranlar kulüplerin bu kitleden ek gelir elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Bu ek gelirler yalnızca kulübün bulunduğu şehirden değil, daha geniş coğrafyalardan elde edilmektedir (Gladden ve Funk, 2001; 55).

Bağlılığın yaratılmasında tüketici açısından çocukluk döneminin önemli bir dönem olduğu ifade edilmektedir. Farklı araştırmalar marka bağlılığının çocukluk yaşlarında oluştuğunu ve markaya yönelik olumlu tutumların yetişkinlikte de devam ettiğini ortaya koymaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001). Çocukluk döneminde markaya dönük olumlu tutumların ve bağlılığın oluşmasında bir sosyalleşme aktörü olarak ebeveynler etkili olabilmektedir. Yabancı yazın incelendiğinde az sayıdaki farklı araştırmalarda kuşaklar arası etkileşimin marka çağrışımlarının oluşumunu, marka farkındalığını, kalite algılarını, güveni ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Moore vd., 2002; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Cai vd., 2015). Yerli literatür incelendiğinde ise kuşaklar arası etkileşim marka ilişkisinin ele alındığı sınırlı sayıda araştırmanın varlığı dikkat çekmektedir. Taşkın ve Yıldız (2016) ebeveynler ile çocuklar arasındaki kuşaklar arası tavsiyenin çocukların markaya olan güvenlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Ebeveynler ile çocuklar arasındaki kuşaklar arası sohbetlerin ise markalara dönük çağrışımları güçlendirerek markaya güven üzerinde etkide bulunduğu öne sürülmektedir. Yerli literatürde kuşaklar arası etkileşim ile marka bağlılığı arasındaki nedensel ilişkileri takım taraftarlığı bağlamında ele alındığı bir araştırmaya ise rastlanmamıştır. Literatür incelendiğinde gençlerin takım tercihlerinde etkili olan faktörlerin bazı araştırmalarda ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Mutlu ve Şahin (2014) üniversite öğrencilerinin takım tercihlerinde anne baba gibi aile üyelerinin özellikle de babanın etkili olduğunu öne sürmektedir. Gençay ve Karaküçük de (2006) benzer şekilde üniversite öğrencilerinin takım tercihlerinde babaların annelere göre daha etkili olduklarını, katılımcıların % 33'ünün takım seçiminde babalarının etkide bulunduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte ilgili araştırmalarda kuşaklar arası etkileşimin takım taraftarlığına nasıl ve ne yönde etkide bulunduğu dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bu durum kuşaklar arası etkileşim takım bağlılığı arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya çıkarılmasında özellikle yerli literatür açısından araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Yabancı literatürde de kuşaklar arası etkileşim takım bağlılığı ilişkisinin ele alındığı çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Reale ve Castilhos'un (2015) çalışmasında ebeveynlerin taraftarı oldukları takımları çocuklarına benimsetmek için yaptıkları girişimler daha çok marka çağrışımları açısından ele alınmıştır. Bu sonuç ebeveynlerin çocuklarıyla taraftarı oldukları takım konusunda kurdukları iletişimin çağrışımların dışında, çocukların takım ile ilgili kalite ve güven algılarını nasıl etkilediği sorusunu akla getirmektedir. Bunun yanı sıra takım ile ilgili kalite ve güven algısının takım bağlılığını nasıl etkilediği de cevap aranan bir başka sorudur. Bu bağlamda bu araştırmanın problemi ebeveynlerin taraftarı oldukları takımları çocuklarına benimsetmek adına yaptıkları girişimlerin gençler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın üç açıdan literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Araştırmada kuşaklar arası etkileşim, kuşaklar arası sohbet ve kuşaklar arası tavsiye açısından ele alındığından, literatürdeki genel sonuçlardan farklı olarak etkileşimin boyutlarının/ türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilecektir. İkinci katkısı, kuşaklar arası etkinin bağlılık üzerindeki etkisinin taraftarlık açısından ele alınması nedeniyledir. Üçüncü olarak, özellikle yerli literatürde kuşaklar arası etki marka bağlılığı arasındaki nedensel

ilişkilere dair sonuçlara ulaşılabilecektir. Araştırmada ulaşılan sonuçların taraftar sadakatinin öncülleri açısından uygulamacılara da katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuşaklar Arası Etkileşim, Algılanan Kalite, Takıma Güven

Kuşaklar arası etkileşim biçimlerinden sözlü iletişim kurma, alışveriş ile ilgi tercihlerin aktarılmasında ve ebeveyn çocuk arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde etkili bir araç olarak görülmektedir. Kuşaklar arası iletişim genel olarak sohbet ve tavsiye biçiminde meydana gelmektedir. Kuşaklar arası sohbetler, ebeveynler ile çocuk arasında ürünler, satın alma konuları ve pazar bilgisi ile ilgili sohbetleri ve tartışmaları kapsamaktadır. Bu sohbetler genel olarak tüketim konularında olabildiği gibi, çocuğa bilişsel yeterlilikler kazandırmaya dönük sohbetler (alışverişten hoşlanma, tüketim, fiyat bilinci, vb.) ya da bir ürünün özelliklerinin tartışıldığı sohbetler de bu kapsamda yer almaktadır. Kuşaklar arası tavsiye ise, bilgi yoğun bir etkileşimden çok çocuğa bir ürünü ya da markayı kullanmak, satın alma yönünde telkinde bulunulan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte ebeveynler ürünü satın alma nedenleri hakkında çocuğa yoğun bir bilgi aktarımında bulunmamaktadır. Bu durum kimi ürünlerde somut bilgi aktarımının zor olmasından (film, parfüm, modası ürünler, vb.), ebeveynlerin açıklama yapmak gereği hissetmemelerinden ya da çocuğun derin bir bilgi arayışından çok tavsiye istemesinden kaynaklanabilir. Kuşaklar arası tavsiye eylem odaklı önerilerden ve yönlendirmelerden oluşmaktadır (Cai vd., 2015: 554).

İlgili yazında kuşaklar arası etkileşimin markanın algılanan kalitesi, markaya güven gibi marka değerini oluşturan farklı bileşenlerle ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Aaker'a (1996) göre marka değerini oluşturan önemli bileşenlerden biri olarak algılanan kalite, Zeithaml (1988) tarafından bir ürünün tüm yönleriyle üstün ya da mükemmel oluşuyla ilgili tüketicilerin subjektif yargılarıdır (aktaran: Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Algılanan kalite tüketicinin beş duyu organına bağlı olarak edindiği bilgi girdilerini seçmesi, sıraya koyması ve yorumlamasıdır. Tüketiciler mal veya hizmetle bağdaştırdıkları çeşitli içsel ve dışsal ip uçlarını baz alarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Dolayısıyla, algılanan kalite, tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavramdır (Alkibay, 2005). Kişisel ürün deneyimleri, ihtiyacın niteliği ve tüketim durumları tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili subjektif değerlendirmeleri etkilemektedir. Markayla ilgili uzun dönemli deneyimler yaşama tüketicilere bir markanın mükemmelliği ve farklılığını açıklama fırsatı sunmaktadır (Yoo vd., 2000). İlk elden tüketim deneyimlerinin yanında ağızdan ağıza iletişim gibi kişisel bilgi kaynakları ve reklam gibi kişisel olmayan bilgi kaynakları tüketicilerin kalite algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Kişisel bir bilgi kaynağı olarak kuşaklar arası etkileşim de algılanan kalite açısından potansiyel bir bilgi kaynağı olabilmektedir (Cai vd., 2015).

Güven işletme literatüründeki çalışmalarda sosyoloji ve psikoloji araştırmalarındaki açıklamalara benzer biçimde bireylerin veya işletmelerin beklentileri yerine getirir biçimde davranması beklentisi ile açıklanmaktadır (Er ve Erçin, 2016). Moorman, Deshpandé ve Zaltman (1993) güveni mübadele ortağının doğruluğuna itimat etmek olarak tanımlamaktadırlar. Güven mübadele ortağının uzmanlığı, güvenilirliği ve niyetine bağlı olarak gelişen beklenti, itimat ve inançları kapsamaktadır. Markaya güven ise, tüketicinin bir markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme kabiliyetine duyduğu inancı ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Güven bir markanın verdiği sözleri karşılama yeteneğine dayalı bir süreci kapsamaktadır (Tsiotsou, 2013). Taraftarlık bağlamında güven; taraftarların oyuncular, teknik ekip, yönetim, perde arkasındaki çalışanlar ile takımın performansı ile ilgili algılarından oluşmaktadır. Güvenin oluşumunda taraftarların kitle iletişim kaynaklarından edindikleri bilgiler etkili olabilmektedir (Tsiotsou, 2013).

Bravo ve arkadaşları (2007) ebeveynler ile çocuklar arasındaki etkileşimler yoluyla markanın genç tüketicilerin zihninde yer edindiği, hatırlandığı, ürün kategorisinin marka ile özdeşleştiği, genç tüketicilerin doğru seçimleri yapmada ebeveynlere danıştıkları, ebeveynlerini gözlemleyerek ya da onların tavsiyeleri doğrultusunda markanın kalitesi konusunda çıkarımda bulduklarını ileri sürmektedir. Çocuklarda algılanan ürün kalitesi ebeveynlerin gözlemlenmesi ya da ebeveynlerin hediye ettikleri ürünleri çocuğun bizzat kullanması sonucunda şekillenmektedir. Çocuklar çeşitli markaların fiyatı, kullanımı ve diğer özellikleri konusunda ebeveynlerinin tercihleriyle ilgili çıkarımda bulunmaktadır. Bu çıkarımlar çocuğun kalite ilgili algılarını şekillendirmektedir. Moore ve arkadaşları (2002) anne kız etkileşimleriyle birlikte genç tüketicilerin annenin kullandığı markayla duygusal bağ kurduklarını, markayı duyduklarında geçmiş hatırlarının canlandığını, bu durumun markaya güveni olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Cai vd. (2015) ebeveynler ile çocukları arasındaki sohbetlerin ve tavsiyelerin marka değeri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Sohbetler çocukta duygusal marka çağrışımlarını güçlendirerek, tavsiyeler ise markaya yönelik kalite algısını olumlu yönde etkileyerek, çocuğun markaya olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Bu bağlamda kuşaklar arası tavsiyelerin ve sohbetlerin genç tüketicilerin kalite ve güven algılarını olumlu yönde etkileyeceği öngörülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Kuşaklar arası tavsiye ile gençlerin tuttukları takım algıladıkları kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Kuşaklar arası tavsiye gençlerin tuttukları takıma güvenlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Kuşaklar arası sohbet gençlerin tuttukları takım ile ilgili algıladıkları kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Kuşaklar arası sohbet gençlerin tuttukları takıma güvenlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Takım Bağlılığı

Pazarda bir marka için değer oluşturma sürecinde yüksek oranda sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve karlılık artışını sağlayacağı beklenmektedir (Aaker,1996: 21). Marka bağlılığı, kullanıcıların bir markalanmış ya da etiketlenmiş bir ürüne yönelik olumlu duygusal, tutumsal ve davranışsal eğilimler sonucu zaman içerisinde tekrarlayan satın alma davranışlarında bulunmasıdır (Sasmıta ve Mohd Suki, 2015: 278). Bir mala ya da hizmete duygusal olarak kendini adayan bireylerin o malı ya da hizmete yönelik olumlu değerlendirmelerde buldukları ve tekrarlayan satın almalar gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. Bu durum spor tüketicileri açısından incelendiğinde destekledikleri takıma duygusal olarak derinden bağlı olan, takımlarının katıldıkları spor olaylarını televizyondan ya da canlı olarak daha çok izleyen taraftarlar, sadık taraftarlar olarak görülmektedir (Mahony, Madrigal ve Howard, 2000: 16). Marka bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutları taraftarlar açısından da söz konusudur. Tutumsal bağlılık, kulübün geçmişi ile ilgili bilgi sahibi olma, kulübün taraftarın yaşamındaki önemi, takımın başarılarının ve başarısızlıklarının taraftarı kişisel olarak etkileme düzeyi ve her koşulda aynı takımın taraftarı olma konusunda duyulan istek ile ilgilidir. Takım bağlılığının davranışsal boyutu ise, kulübü ilgilendiren tüketim aktivitelerine katılma, izleme ve satın alma davranışlarını kapsamaktadır (Maderer, Holtbruegge ve Woodland, 2016: 504).

Kuşaklar arası iletişim konusunda yapılan çalışmalar ebeveynlerin sosyalleşme sürecinde marka tercihlerini ve/veya markalara olan bağlılıklarını çocuklarına aktardıklarını işaret etmektedir. Bazı durumlarda kuşaklar arasındaki bu etki, marka bağlılığı üzerinde diğer

pazarlama araçlarından daha fazla etkili olabilmektedir (Reale ve Castilhos, 2015: 399). Viswanathan, Childers ve Moore (2000) kuşaklar arası iletişimin ve etkinin gücü arttıkça çocukların anne babalarıyla benzer markaları satın alma eğilimlerinin arttığını vurgulamaktadır. Moore ve arkadaşları (2002) kuşaklar arası anne kız etkileşimlerinin bazı ürünlerin tercih edilmesinde ya da tercih edilmemesinde, marka tercihlerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacılar kuşaklar arası iletişimin kızların tekrarlayan satışlar yapmalarını, marka ile duygusal bağ kurmalarını, yetişkinlik dönemindeki tercihlerini ve davranışlarını etkileyen bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Bravo vd.'ne (2007) göre genç tüketiciler bazı durumlarda riskten kaçınmak bazı durumlarda ise gerçek bir bağlılık olduğu için ebeveynlerinin tercih ettikleri markaları satın almaktadırlar. Araştırmacılara göre genç tüketiciler evlerinden ayrılmadan önce tercih ettikleri markaları genellikle yeni yaşamlarında da tercih etmektedirler. Cai vd. de (2015) markaya güvenin genç tüketicilerin bağlılık eğilimlerine olumlu etki yaptığını ileri sürmektedirler.

Konuyu takım markaları açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde Reale ve Castilhos (2015) Brezilya'nın önde gelen iki futbol takımı olan Grêmio ve Inter taraftarları üzerinde yaptıkları nitel araştırmada kulüp taraftarlığının duygusal olarak şekillendiğine, bireysel ve aile kimliğinin temel unsurlarından biri olduğuna dikkat çekmektedirler. Araştırmacılar kulüp mitolojisini kuşaktan kuşağa aktarmanın sosyal bir zorunluluk olarak görüldüğüne, taraftarların bu aktarımda olağan ve olağanüstü ritüellerden yararlandıklarına işaret etmektedir. Olağan ritüeller kapsamında öncelikle bir marka olarak takımı çağrıştıran unsurların (renk, slogan, şarkılar, oyuncular, vb.) çocuklara aktarımı ve öğretilmesi dikkat çekmektedir. Ebeveynler olağan ritüeller bağlamında tuttıkları takımla ilgili olayları, gelişmeleri, haberleri çocuklarıyla birlikte günlük olarak medyadan takip ederek onlara rol model olmaktadır. Çevrelerindeki rakip takımın taraftarlarına şaka yaptıkları anlara çocuklarına da dâhil etmektedir. Ebeveynler ayrıca tuttıkları takımın geçmişte kazandığı zaferler, tattığı yenilgiler, eski oyuncular, yöneticiler, yıldız oyuncular hakkında hikâyeler anlatarak da çocuklarının takıma karşı olumlu tutumlar benimsemesine, tutku yaratmaya, taraftarlık ruhu oluşturmaya çalışmaktadır. Olağanüstü ritüeller ise gününbirlik yapılan olağan ritüellerden farklı eylemleri içermektedir. Ebeveynler çocuklarını stadyuma maça götürerek, maç öncesi ve sonrasında stadyum ve çevresindeki atmosferi deneyimlemeleri için çaba göstermektedir. Çocuğu takımın antrenmanlarına, toplantılarına, kulüp binasına götürmek, kulübe üye yapmak, takım mağazasından alışveriş yapmak ve takımın zafer kutlamalarına katılmak olağanüstü ritüeller kapsamındaki diğer ritüellerdir. Araştırmacılara göre ebeveynler bu girişimleriyle çocukların marka tercihinin şekillenmesine, marka ile iletişim kurmasına, markanın sadık bir tüketicisi olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, kuşaklar arası etkiyle gelişen kalite algısının ve güvenin takım (marka) bağlılığını olumlu yönde etkileyeceği öngörülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Gençlerin tuttıkları takım ile ilgili algıladıkları kalite takıma bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Gençlerin takımlarına duydukları güven takım bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, kuşaklar arası iletişimin genç tüketicilerin markaya duydukları güven ve algıladıkları kalite aracılığıyla marka bağlılıkları üzerine etkisini belirlemektir. Kuşaklar arası iletişim sohbetlerinin konusu herhangi bir ürün kategorisindeki bir marka olabileceği gibi hizmetler, deneyimler, takımlar da birer marka olarak bu sohbetlerin konusunu oluşturabilmektedir. Bu doğrultuda gençlerin babalarıyla kurdukları iletişimin, taraftarı oldukları

takımlarına duydukları güven ve algıladıkları kalite aracılığıyla takım bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kuşaklar arası etki marka ilişkisini inceleyen araştırmaların katılımcıları incelendiğinde daha küçük yaş grupları yerine 18 yaş üzerindeki genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir (Moore-Shay ve Lutz, 1988; Cai vd., 2015; Bravo vd., 2007). Araştırmalarda bu yaş grubu daha küçük yaş grupları ile kıyaslandığında hem marka tercihlerinin ve tutumlarının daha oturmuş olması, hem de ailesinden bağımsız yaşayabileceği için kendi başına alışveriş yapan bir grup olduğu için tercih edilmektedir. Taraftarlık bağlamında değerlendirildiğinde de üniversite öğrencilerinin daha küçük yaşlardaki taraftarlar ile kıyaslandığında takım tercihleri daha oturmuş bir grubu temsil ettiği söylenebilir. Bu açıdan üniversite öğrencilerinin araştırmanın amacı açısından ideal bir katılımcı grubu olduğu düşünülmüştür. Araştırmada zaman kısıtı nedeniyle üniversitede öğrenim gören tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu doğrultuda üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğrenim gören 390 öğrenciye kolayda örneklem tekniğiyle ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan veri toplama araçları elenip, analiz 370 veri toplama aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın saha çalışması 2018 yılı Ocak ayında yapılmıştır.

Katılımcıların % 52,7'si kadın, % 47,3 erkektir. Sınıf dağılımları bakımından incelendiğinde % 45,7 ile dördüncü sınıf öğrencileri ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı % 27 ile üçüncü sınıf öğrencileri, % 20,1 ile ikinci sınıf öğrencileri ve % 7,2 ile birinci sınıf öğrencileri izlemektedir. %70'i on yaşından beri takım tutmaktadır. En fazla taraftarı oldukları takımlar Galatasaray (%38,6), Fenerbahçe (%35,9), Beşiktaş (%20,3) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların % 5,1'i ise diğer takımları desteklemektedir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Likert tipinde 15 ifade yer almaktadır. Kuşaklar arası etkileşim, markaya (takıma) güven, algılanan kalite ile ifadeler Cai vd.'nin (2015), takım bağlılığı ile ilgili ifadeler ise Maderer vd.'nin (2016) ve Kaynak vd.'nin (2008) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Yerli literatürde yer alan çalışmalarda çocukluk döneminde takım tercihinde babanın etkisinin anneye göre daha fazla düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada kuşaklar arası etkileşim baba ile yaşanan etkileşim bağlamında ele alınmıştır ve kuşaklar arası etkileşim ile ilgili maddelerde 'baba' ifadesi kullanılmıştır. Araştırmada takıma güven ve algılanan kalite yapıları kuşaklar arası etkileşimin sonucu oluşan güven ve algı kalitesi olarak ele alınmıştır. Bu nedenle bu yapılar kapsamında kalite ve güven algısının babayla kurulan etkileşim sonucunda oluştuğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik altı kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Araştırmada veriler SPSS ve LISREL programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle ölçme araçlarının yapı geçerliliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Daha sonra ilgili yazın doğrultusunda ilgili değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi açısından yapısal bir model oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan yapısal modeldeki kuşaklar arası iletişim ile takıma güven, algılanan kalite ve taraftar bağlılığı arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1.Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kuşaklar arası etkileşim değişkeninin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre veri faktör analizine uygundur. Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir. KMO değeri 0,722, Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değerinin anlamlıdır ($p < .05$). 6 madde kuşaklar arası tavsiye ve kuşaklar arası sohbet olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör babanın kendi tuttuğu takımı çocuğunun da tutmasına dönük tavsiyeleriyle ilgili maddeleri içermektedir. İkinci faktör ise babanın tuttuğu takımla ilgili çocuğuyla yaptığı sohbetleri ifade eden maddeleri kapsamaktadır. Faktörler toplam varyansın % 84,392’sini açıklamaktadır. Faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları çok yüksektir.

Tablo 1: Kuşaklar Arası Etkileşim Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | 1 | 2 |
|--|--------|--------|
| Kuşaklar arası tavsiye | | |
| KE1 | 0,891 | |
| KE2 | 0,860 | |
| KE3 | 0,835 | |
| Kuşaklar arası sohbet | | |
| KE4 | | 0,932 |
| KE5 | | 0,922 |
| Özdeğer | 3,154 | 1,066 |
| Açıklanan Varyans (%) | 63,076 | 21,317 |
| Cronbach α | 0,86 | 0,90 |
| KMO Testi: 0,722 Bartlett Küresellik Testi: X²: 1084,503 df: 10 p 0,00 | | |

Yapılan analiz neticesinde takıma güven, algılanan kalite ve taraftar bağlılığı değişkenlerinin ise tek faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Takıma güven değişkenine ilişkin yapı geçerliliği test sonuçları Tablo 2’dedir. Tablo incelendiğinde KMO değeri 0,708’dir. Bartlett küresellik testi ve Ki-kare değeri anlamlıdır. Faktör toplam varyansın %79’unu açıklamaktadır ve güvenilirlik katsayısı yüksektir.

Tablo 2: Takıma Güven Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | 1 |
|---|--------|
| TG7 | 0,917 |
| TG6 | 0,914 |
| TG8 | 0,839 |
| Özdeğer | 2,379 |
| Açıklanan Varyans (%) | 79,303 |
| Cronbach α | 0,73 |
| KMO Testi: 0,708 Bartlett Küresellik Testi: X2: 556,467 df: 3 p 0,00 | |

Algılanan kalite değişkenine ilişkin yapı geçerliliği test sonuçları Tablo 3’dedir. Tablo incelendiğinde KMO değerinin 0,648, Bartlett Küresellik Testi ve Ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör toplam varyansın % 66’sını açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayısı ise çok yüksektir.

Tablo 3: Algılanan Kalite Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | 1 |
|--|--------|
| AK11 | 0,867 |
| AK9 | 0,824 |
| AK10 | 0,739 |
| Özdeğer | 1,975 |
| Açıklanan Varyans (%) | 65,831 |
| Cronbach α | 0,86 |
| KMO Testi: 0,648 Bartlett Küresellik Testi: X2: 258,626 df p 0,00 | |

Takım bağlılığının yapı geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları ise Tablo 4’dedir. Tablo incelendiğinde KMO değerinin 0,819, Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değerinin ise anlamlı olduğu görülmektedir ($p<.05$). Faktör toplam varyansın %72’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı çok yüksektir.

Tablo 4: Takım Bağlılığı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | 1 |
|---|--------|
| TB13 | 0,891 |
| TB12 | 0,845 |
| TB14 | 0,842 |
| TB15 | 0,817 |
| Özdeğer | 2,884 |
| Açıklanan Varyans (%) | 72,099 |
| Cronbach α | 0,86 |
| KMO Testi: 0,819 Bartlett Küresellik Testi: X2: 707,276 df: 6 p 0,00 | |

4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada LISREL 8.7 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli doğrultusunda gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile ifadelerin, literatürde kuşaklar arası etkileşim, takıma güven, algılanan kalite ve takım bağlılığı ile ilişkisi incelenmiştir. Bir başka ifadeyle doğrulayıcı faktör analiziyle örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler ile yeterince temsil edilip edilmediğine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2 değeri anlamlı olmasına karşın ($\chi^2= 161,16$; $df=80$; $p<.05$), $\chi^2/df=2,0145$ değeri 3'ten küçüktür ve bu değer Kline'a (2005) göre mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Analiz sonuçları RMSEA değerinin ,052, NFI değerinin ,98, SRMR değerinin ,047, GFI değerinin ,94, AGFI değerinin ,92, NNFI değerinin ,98 ve CFI değerinin ,99 olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ,08'den küçüktür ve iyi uyum sağladığı (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014) görülmektedir. Sonuçlara göre, modele ilişkin karşılaştırmalı uyum indeksleri olan CFI, NFI, NNFI indekslerinin de iyi uyuma sahip olduğu (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2015) görülmektedir. SRMR değeri kabul edilebilir sınırların biraz altındadır. GFI değerinin iyi uyum sergilediği ve AGFI değerinin ise mükemmel uyum sergilediği söylenebilir (Hair vd., 2014; Kline, 2005). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin, kuşaklar arası etkileşimin alt boyutları olan kuşaklar arası tavsiye ve kuşaklar arası sohbeti doğru bir şekilde ölçtüğü doğrulanmıştır. İfadelerin ayrıca takıma güven, algılanan kalite ve takım bağlılığı yapılarını da doğru bir şekilde ölçtüğü doğrulanmıştır.

Son olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yükleri olan Lambda (λ), ölçüm hatası olan Delta (δ), t ve R² değerleri Tablo 5'te verilmiştir. Örtük değişkenler ile bu değişkenin açıkladığı her maddenin faktör yük değerleri 0,54 ile 0,94 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki .01 düzeyinde anlamlıdır ve örtük değişkenler tarafından gözlenen değişkenlerde açıklanan varyanslar ise 0,29 ile 0,87 arasındadır.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucuna Göre Standardize Edilmiş λ , δ , t ve R^2 Değerleri

| Faktörler | Maddeler | λ | δ | t | R^2 |
|------------------------|----------|-----------|----------|--------|-------|
| Kuşaklar arası tavsiye | KE1 | 0,94 | 0,13 | 22,63* | 0,87 |
| | KE2 | 0,72 | 0,48 | 15,55* | 0,52 |
| | KE3 | 0,86 | 0,26 | 19,85* | 0,74 |
| Kuşaklar arası sohbet | KE4 | 0,90 | 0,18 | 21,16* | 0,82 |
| | KE5 | 0,91 | 0,17 | 21,31* | 0,83 |
| Takıma güven | TG6 | 0,88 | 0,23 | 20,52* | 0,77 |
| | TG7 | 0,88 | 0,23 | 20,61* | 0,77 |
| | TG8 | 0,73 | 0,47 | 15,59* | 0,53 |
| Algılanan kalite | AK9 | 0,77 | 0,41 | 16,17* | 0,59 |
| | AK10 | 0,54 | 0,71 | 10,36* | 0,29 |
| | AK11 | 0,80 | 0,36 | 17,10* | 0,64 |
| Takım bağlılığı | TB12 | 0,81 | 0,35 | 18,02* | 0,65 |
| | TB13 | 0,88 | 0,23 | 20,37* | 0,77 |
| | TB14 | 0,78 | 0,39 | 17,18* | 0,61 |
| | TB15 | 0,73 | 0,46 | 15,67* | 0,54 |

p<.01

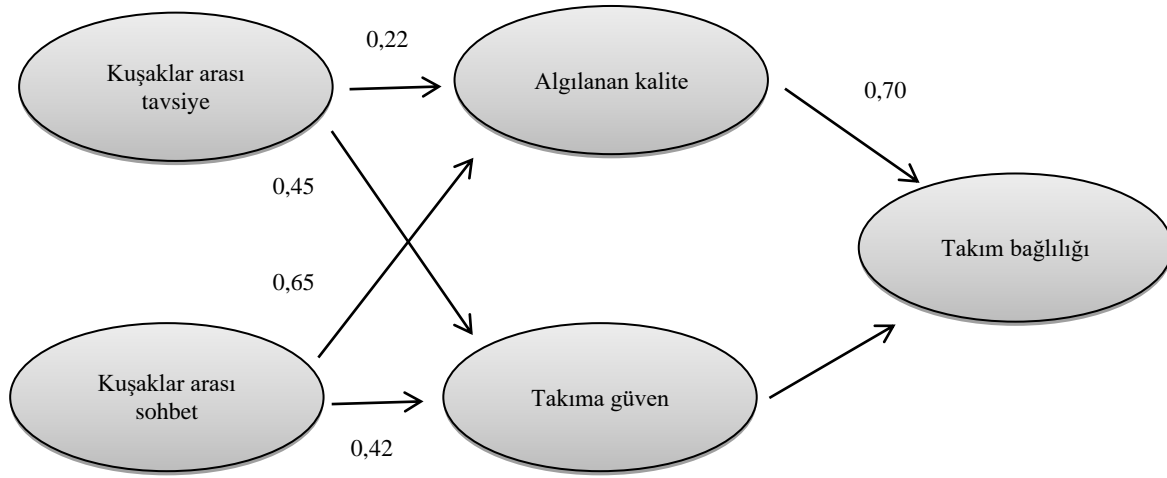
4.2.Yapısal Model

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek için yapısal model test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle modele ilişkin genel uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri açısından yapısal modelin iyi uyum sergilediği bulunmuştur. Tablo 6'da görüldüğü üzere χ^2 değeri anlamlı olmasına karşın ($\chi^2= 228,12$; $df=83$; $p<.05$), $\chi^2/df=2,746$ değerinin mükemmel olarak ifade edilen (Kline, 2005) aralıktadır. RMSEA değerinin ,069, NFI değerinin ,97, SRMR değerinin ,067, GFI değerinin ,9276, AGFI değerinin ,89, NNFI değerinin ,9799 ve CFI değerinin ,98 olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranı açısından modelin mükemmel düzeyde uyum sağladığı (Kline, 2005), RMSEA değerinin ,08'den küçük olması nedeniyle de iyi uyum sağladığı (Hair vd., 2014) söylenebilir. Modele ilişkin karşılaştırmalı uyum indeksleri olan CFI, NFI, NNFI indekslerinin ise iyi uyuma sahip olduğu (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2015) görülmektedir. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde ise SRMR, GFI ve AGFI indekslerinin kabul edilebilir aralıklar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu değerler de iyi uyum sergilemektedir (Hair vd., 2014; Kline, 2005).

Tablo 6: Modele İlişkin Genel Uyum İyiliği Değerleri

| Değerler | Hesaplanan istatistik | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Kaynak |
|---------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Chi-Square | 228,12 | | |
| df | 83 | | |
| χ^2 / df | 2,746 | < 3,01 | Hair vd. (2014), Kline (2005) |
| RMSEA | 0,069 | ,03 < RMSEA <,08 | Hair vd. (2014) |
| NFI | 0,97 | \geq ,95 | Tabachnick ve Fidell (2015) |
| NNFI | 0,97 | \geq ,90 | Hair vd. (2014) |
| CFI | 0,98 | \geq ,90 | Hair vd. (2014) |
| SRMR | 0,067 | ,05 < SRMR <,10 | Kline (2005) |
| GFI | 0,92 | \geq ,90 | Hair vd. 2014) |
| AGFI | 0,89 | ,85 < AGFI <,90 | Hair vd. (2014) |

Araştırma sonucunda gözlenen değişkenlere ilişkin yol katsayıları (Şekil 1) ve R² değerleri (Tablo 7) incelendiğinde H_{1a} hipotezinin kabul edildiği görülmektedir (yol katsayısı 0,22; p<0,01). Buna göre kuşaklar arası tavsiyenin algılanan kalite üzerinde zayıf bir etkisi bulunmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde H_{1b} hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir (yol katsayısı 0,45; p<0,01). Bir başka deyişle kuşaklar arası tavsiye takıma güven üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Sonuçlar H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinin de kabul edildiğini göstermektedir (yol katsayıları 0,65-0,42 p<0,01). Kuşaklar arası sohbet gençlerin takımları ile ilgili algıladıkları kaliteyi güçlü düzeyde etkilemektedir. Yine kuşaklar arası sohbetin gençlerin takımlarına duydukları güven üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre H₃ hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir (yol katsayısı 0,70; p<0,01). Buna göre gençlerin takımları konusunda algıladıkları kalite takım bağlılığını açıklamada güçlü bir etki oluşturmaktadır. Araştırmanın son hipotezi olan H₄ hipotezi ise reddedilmiştir (yol katsayısı -0,17; p<0,01). Burada değişkenler arasında zayıf bir ilişki bulunmakla birlikte bu ilişki hipotezde öngörüldüğü gibi pozitif değil negatif bir ilişkidir. Gençlerin takımlarına duydukları güvenin takım bağlılığı üzerinde oldukça zayıf negatif bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 1: Yapısal Model Sonuçları

Yapısal eşitliklere ilişkin hata varyansları incelendiğinde; algılanan kalitenin ve takıma güvenin önemli ölçüde kuşaklar arası tavsiye ve kuşaklar arası sohbet ile açıklandığı görülmektedir. Buna karşın takıma bağlılık sınırlı bir düzeyde takıma güven ve algılanan kalite ile açıklanmaktadır.

Tablo 7: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

| Değişken | Eşitlik | Hata Varyansı | R ² |
|------------------|--|---------------|----------------|
| Algılanan kalite | 0,22* Kuşaklar arası tavsiye + 0,65* Kuşaklar arası sohbet | 0,38 | 0,62 |
| Takıma güven | 0,45* Kuşaklar arası tavsiye + 0,42* Kuşaklar arası sohbet | 0,42 | 0,58 |
| Takım bağlılığı | 0,70* Algılanan kalite - 0,17 * Takıma güven | 0,62 | 0,38 |

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada babalar ile çocukları arasındaki kuşaklar arası etkileşimin genç tüketicilerin markaya duydukları güven ve algıladıkları kalite aracılığıyla marka bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Baba çocuk etkileşiminin bağlılık üzerindeki etkisi taraftarı olunan takım bağlamında ele alınmıştır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen yapısal modelin test edilmesi yoluyla ulaşılan sonuçlar ışığında genç tüketicilerin takıma bağlılıkları üzerinde kuşaklar arası etkileşimin dolaylı etkisinin olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin babaları ile taraftarı oldukları takım konusunda yaptıkları sohbetlerin, öğrencilerin takımları ile ilgili kalite algılarını önemli düzeyde etkilediğini göstermektedir. Kalite algısının oluşumunda babaların çocukluk yıllarında destekledikleri takım ile ilgili yaptığı tavsiyeler de düşük düzeyde etkili olmaktadır. Öğrencilerin takımları ile ilgili kalite algıları ise bir taraftar olarak takıma bağlılıklarını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu sonuçlar Cai ve arkadaşlarının ulaştığı sonuçlardan bazı farklılıklar göstermektedir. Cai vd. (2015) kolayda ve özellikli ürün

markalarında kuşaklar arası tavsiyenin güçlü etkisinin daha çok gençlerin marka ile ilgili kalite algıları üzerinde olduğunu ileri sürmektedir. Bu araştırmada kuşaklar arası tavsiyeye kıyasla kuşaklar arası sohbetin kalite algısı üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla takım kalitesi bağlamında değerlendirildiğinde bilgi yoğun bir iletişimin (sohbet), eylem odaklı duygusal bir telkinden (tavsiye) daha etkili olduğu görülmektedir. Cai ve meslektaşları algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığını, markaya güvenin ise marka bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu öne sürmektedirler. Kolayda ve özellikli ürünlerde gençler algıladıkları riski düşürmek için ebeveynlerinin kullandıkları markalara daha fazla güven duyarak bağlılık geliştirebilirler. Taraftarlık açısından ise ebeveynlerin etkisiyle teknik direktör, oyuncular, oyun performansı, vb. gibi göstergeler ile ilgili gelişen kalite algısının bağlılığı daha güçlü etkilediği söylenebilir.

Baba oğul arasında takım ile ilgili sohbetler ve tavsiyeler gençlerin takımlarına güvenleri üzerinde etkili olmaktadır. Cai ve arkadaşları kuşaklar arası tavsiyenin güven üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin rol oynadığını ileri sürmektedirler. Araştırmacılara göre kolayda ve özellikli ürün markalarında kalite algısı markayı güveni etkilemektedir. Taraftarlık açısından değerlendirildiğinde ise hem bilgi yoğun hem de eylem odaklı ve duygu yoğun bir etkileşimin takıma güven üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin güven algıları takıma bağlılığı açıklamada güçlü bir etkiye sahip değildir. Sonuçlar bu iki değişken arasında beklenenin aksine zayıf ve negatif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuç Cai ve arkadaşlarının (2015) ulaştığı sonuçlarla farklılık göstermektedir. Bu durum her iki araştırmanın farklı marka kategorilerde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Taraftarların takımlarından vazgeçmesi, başka bir takımı desteklemeye başlamaları farklı aksesuar, giyim markalarından vazgeçmek kadar kolay olmayabilir. Genç taraftarlar zaman içerisinde güven algıları, oyuncuların, teknik ekibin ve yönetimin performansı ile ilgili inançları zayıflasa bile takımlarını desteklemeye devam edebilirler.

Baba oğul arasındaki takım sohbetleri ve tavsiyeleri gençlerin kalite ve güven algılarını önemli düzeyde açıklamaktadır. Bu sonuç Taşkın ve Yıldız'ın (2016) ulaştığı sonuçlarla paralellik göstermektedir. Gençlerin algıladıkları kalite ve güven ise, bağlılığı daha sınırlı düzeyde açıklamaktadır. Bu durum bağlılık üzerinde bu iki faktör dışında başka faktörlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Cai vd. (2015) ile Bravo vd. (2007) bağlılık, güven ve kalite algıları üzerinde çağrışımların ve farkındalığın etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Reale ve Castilhos (2015) ise ebeveyn çocuk arasında takımı çağrıştıran ritüeller ile ilgili yaşanan etkileşimin takım bağlılığına olumlu katkı sağladığını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak araştırmalarda kuşaklar arası etkileşimin bağlılık üzerindeki rolü marka değerini oluşturan tüm bileşenler açısından ele alınabilir. Reale ve Castilhos'un (2015) çalışmasında taraftarlar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, ebeveynlerin çocuklara takımı ilgilendiren konularda rol model olmalarının ve çocukların ebeveynleri üzerinde gözlem yapmalarının, takıma yönelik tutumların ve bağlılığın oluşumuna olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak nitel araştırmalarda ebeveyn çocuk etkileşimi rol model olma, gözleme gibi diğer kuşaklar arası iletişim türleri açısından ele alınabilir. Benzer şekilde ebeveyn ile çocuğun takımı ilgilendiren etkinliklerde yaşadıkları deneyimleri betimleyecek nitel araştırmalarda, kuşaklar arası etkileşim bağlılık ilişkisini açıklayacak sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda spor kulüplerinin iletişim etkinliklerinde yararlanabilecekleri öneriler sunulabilir. Spor kulüpleri, kulübün tarihini, geçmişini anlatan iletişim kampanyalarıyla, farklı kuşakların geçmişten bugüne kulüplerine olan desteğini öne çıkarabilirler. Spor kulüpleri reklam faaliyetlerinde ebeveyn çocuk etkileşimini ele alan iletişim mesajları geliştirebilirler. Bu iletişim etkinliklerinde ebeveyn çocuk arasında güven ve kalite

konularında yapılan aktarımlar hikâyeleştirilebilir. Kulüpler iletişim etkinliklerinde kendi yıldız oyuncularının çocuklarıyla yaşadıkları etkileşim anlarına yer verebilirler. Kulüp kanallarında veya spor kanallarında oyuncuların ve tutkulu taraftarların çocuklarıyla yaşadıkları deneyimleri konu edinen programlar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 2005, 83-108.
- Bravo, R., Fraj, E. & Martinez, E.(2007). Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. *Young Consumers*, 8(1), 58-64.
- Cai, Y., Zhao, G. & He, J.(2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(2015), 553–560.
- Er, İ. & Erçin, M. (2016). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetini belirleyen güvenle ilişkili faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303-329.
- Gençay, S. & Karaküçük, S. (2006). Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, XI (2006), 4, 11 – 22.
- Gladden, J. & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. U.S.A: Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Heckler, S.E., Childers, T. L. & Arunachalam, R. (1989). Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors. *Advances in Consumer Research*, 16, 276-284.
- Holbrook, M. B. & Chaudhuri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), (April), 81-93.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.) New York: The Guilford Press.
- Maderer, D., Holtbruegge, D. & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499-519.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Moore, E.S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66 (April), 17 – 37.
- Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: Mothers and daughters. *Advances in Consumer Research*, 15, 461-467.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1) (January), 81-101.
- Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Reale, G. & Castilhos, R. B. (2015). Consumer socialization and intergenerational brand loyalty in the context of soccer. *Advances in Consumer Research*, 43, 399- 403.
- Sasmitha, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schindler, R.M., Lala, V. & Grussenmeyer-Corcoran, C. (2008). Intergenerational influence in consumer deal proneness. *Advances in Consumer Research*, 35, 735-736.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. (Çev.Ed.) M. Baloğlu. Nobel yayın
- Taşkın, Ç. & Yıldız, M. (2016). Kuşaklararası iletişimin marka değeri oluşturmaya etkisinin yapısal eşitlik modelleme ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXV(1), 67-80.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22(2001), 61-72.
- Viswanathan, M., Childers, T. L. & Moore, E. S. (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: Development, validation, and cross-cultural comparison of the IGEN scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 406-424.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.