

SATIN ALMA EĞİLİM VE DAVRANIŞLARINDA ROL MODELLERİN ETKİSİ

Elif AKAGÜN ERGİN^{*}

Handan ÖZDEMİR AKBAY^{**}

Bülent ÖZSAÇMACI^{***}

Özet : *Bu çalışmanın amacı, atanmış veya seçilmiş rol modellerinin üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, Ankara'da iki ayrı üniversitede okuyan ve yaşları 18-23 arasında değişen toplam 173 öğrenciden oluşan bir anket örnekleminde elde edilmiştir. Atanmış (assigned) rol modellerinin (aileler) genç tüketicilerin satın alma eğilimlerinde ve davranışlarında etkili olduğu belirlenirken, sporcuların ve ünlülerin sadece satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Türk kültürü kolektivist bir kültür olduğundan, kişisel veya ünlülere odaklı sosyal ilişkilerin genç tüketicilerin satın alma eğilim ve davranışlarında önemli bir rol oynaması beklenmektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Rol model, satın alma eğilimi, satın alma davranışı, üniversite öğrencileri*

Effect Of Role Models For Purchase Trend And Behavior

Abstract : *The purpose of this paper is to examine the influence of assigned and aspirational role models on the buying intentions and buying behavior of college students. Data were obtained from a survey sample of 173 students, aged 18-23 years, from two universities in Ankara, Turkey. Assigned role models (parents) were determined to be influential in the buying intentions and behavior of the students; whereas athletes and celebrities were influential only over the buying behavior. Since Turkish culture is a collectivist one, it is expected that personal and celebrity-oriented social relations play an important role in the buying intentions and behavior of young consumers.*

Key Words: *Role model, purchase intentions, purchase behavior, college students.*

^{*} Yrd.Doç.Dr., Çankaya Üniversitesi, Türkiye

^{**} Öğr.Gör.Dr., Çankaya Üniversitesi, Türkiye

^{***} Öğr.Gör.Dr., Çankaya Üniversitesi, Türkiye

GİRİŞ

Üniversite öğrencileri, üniversitede geçirdikleri dört yıllık dönemi çoğu zaman karar alma da dâhil olmak üzere yaşamın birçok farklı alanında yeterlik kazanmaya çalıştıkları bir süreç olarak görürler. Öğrenciler kendilerine özgü imajlarını, kişiliklerini ve tüketim kalıplarını yaratmaya başlarken, çoğu zaman bir dizi faktörden etkilenirler. Tüketicilerin belirli tüketim davranışlarını nasıl geliştirdikleri ve bunda etkili olan belirli faktörler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Sosyal öğrenme modeli ve bilişsel-psikolojik model, tüketicilerin tüketimle ilgili tercihlerini nasıl yaptıklarını anlatmaya yönelik girişimlerde yardımcı olan iki temel öğrenme modelidir (Moschis ve Churchill,1978).

Tüketici araştırmalarında başlıca araştırma alanlarından birisi, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve davranışlarını etkileyen belirli faktörlerin belirlenmesiyle ilgilidir. Sosyalleşme, başkalarının tutumlarını, değerlerini ve inançlarını öğrendiğimiz ve nihayetinde kendi tutum, değer ve inançlarımızı oluşturduğumuz süreçtir. Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin çevrelerindeki diğer kişilerin davranışlarını modellemek yoluyla kendi davranış ve tutumlarını geliştirdiğini öne sürer (Bandura, 1977). Bu modeller çoğu zaman birey için birer rol modeli haline gelir ve kişinin öz-imajını, eğitim hedeflerini ve kariyer planlarını etkiler (Mitchell ve diğ., 1979). Bandura (1986), insanlarda öğrenmenin büyük bir kısmının sosyal bir bağlamda başkalarının davranışlarını gözlemleyip taklit etmek yoluyla gerçekleştiği hipotezini ortaya sürmüştür. Daha sonra bu bireyler rol modelleri olarak görülür (King ve Multon, 1996). Rol modelleri sosyalleşme sürecinde kilit oyuncular; ancak bu rol modellerinin çok çeşitli stereotipik ve karşıstereotipik davranışlar sergileyebileceği belirtilmelidir.

Psikologlar tarafından yapılan araştırmalar, rol modellerine sahip olmanın bireyin büyümesi ve gelişmesi açısından önemli olduğunu, çünkü rol modellerinin birer öğrenme, motivasyon, tanımlama ve kariyer rehberi olarak hizmet verdiğini öne sürmektedir (Gibson, 2004). Vescio ve diğ. (2004) tarafından kullanılan tanıma göre, rol modeli ‘taklit edilen ve onun gibi olunmak istenen’ ve ‘örnek veya değerli olarak algılanan’ kişidir. Gibson ise rol modelini şöyle tanımlamıştır: “bireyin tutum, davranış, hedefler veya statü konumu açısından bir dereceye kadar kendine benzer olarak algıladığı ve özellikle öykünme yoluyla söz konusu algılanan benzerliği arttırmak istediği sosyal rollerdeki kişilerin özelliklerini temel alan bilişsel yapılarıdır.” Bu durum, rol modellerinin bireyler için üç temel işleve hizmet ettiği anlamına gelmektedir. Bunlar; kendini tanımlama, öğrenme ve motivasyon şeklinde sıralanmaktadır. Gibson’ın bu tanımı, rol modellerinin kişinin kendisine benzeyen insanlar olduğuna, bu nedenle de kişinin bu insanlarla bir bağ oluşturarak bunlardan öğrenebildiğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda bu insanlara bakıp motive olabildiğine ve kendi öz benliğini tanımlayabildiğine işaret etmektedir.

Bir tüketici için rol modeli bireyin doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçtiği, tüketicinin karar ve davranışlarını potansiyel olarak etkileyebilecek herhangi bir kişi olabilir (Bandura, 1977). Bir başka deyişle rol modelleri, tutum ve değerler

açısından anlamlı görülen bireylerin taklit edilmesi olarak tanımlanabilir (Uysal, 2006:124). Bu tanımdan hareketle; ebeveynler, akrabalar, arkadaşlar, öğretmenler, liderler, ünlüler ve sporcular gibi çok çeşitli kişileri rol modeli olarak düşünmek mümkündür. Bunların yanı sıra, köşe yazarları, modacılar, topluma rol model olabilecek portreler aracılığıyla, hayat tarzları ve buna bağlı tüketim kalıpları oluşturulmaktadır (Zorlu, 2006: 195). Bir tüketicinin satın alma tutumları ve davranışı üzerinde bir etki veya nüfuzu olan herkes birer rol modeli olarak görülür. Genç tüketiciler üzerinde atanmış (ebeveynler) ve seçilmiş (eğlence sektöründeki ünlüler, sporcular vb.) rol modellerinin sahip olduğu etkiyi inceleyen birçok araştırma yoluyla rol modeli hipotezi için sağlam kanıtlar ortaya konmuştur (Hackett, Esposito ve O'Halloran,1989; Brown ve Mann, 1991; Sherer, Brodzinski ve Wiebe, 1991).

Üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler çoğu zaman, aile ve akranlarıyla olan ilişkilerine ek olarak, medya yer alan ünlü kişiler ile de ikincil bağlar kurarlar. Gençler genellikle kendilerini ünlülerle karşılaştırırlar. Daha önce yapılan çalışmalar da ünlülerin idolleştirilmesinin tüm dünyada gençler arasında yaygın hale geldiğini göstermektedir (Yue ve Cheung, 2000); bu idolleştirme gelişimsel süreçte gençlerin özdeşleşme ve yakınlık kurma ihtiyacından kaynaklanıyor olabilir (Josselson, 1991). Ünlüler gençler tarafından idol olarak benimsenmektedir, çünkü ünlüler sıradan bireylere göre daha çekicidir. Genç tüketiciler kıyafet, aksesuar, elektronik eşyalar ve diğer yollarla ünlüleri taklit etmeye çalışır, çünkü ünlüler aşırı derecede zengindir ve bu zenginliklerini arabalarıyla, kullandıkları mücevherlerle ve diğer pahalı eşyalarla sergilerler. Medyada yer alan ünlü kişilerle duygusal bağ kuran genç tüketiciler bu bireyleri rol modelleri olarak seçer, böylece onların deneyimleriyle özdeşleşir ve bu karakterlerin imgesel öykülerinden öğrendiklerini potansiyel olarak kendi yaşamlarına aktarırlar.

Televizyon temelli rol modellerinin etkisi hakkındaki en kapsamlı araştırmalardan birisi Christiansen (1979) tarafından yapılmıştır. Christiansen'in araştırması, genel olarak televizyonun dar gelirli bireyler, azınlıklar, ergenler, eğitim düzeyi düşük kişiler ve kadınlar için önemli bir sosyalleşme aracı olma ihtimalinin yüksek olduğunu öne sürmektedir (Christiansen, 1979). Christiansen özellikle televizyonun genç bir tüketicinin mesleki hedeflerini nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Harris (1986), tüm ırklardan çocukların televizyonda popüler veya kahraman olarak portrelenen rol modellerine hayranlık beslediğini ve çocukların bu kişileri taklit ettiğini belirtmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, atanmış ve seçilmiş rol modellerinin üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerindeki ve satın alma kararlarındaki etkisini incelemektedir. Bu bireyler, özellikle ilgi çekici bir hedef kitle oluşturmaktadır. Yaşları çoğunlukla 18-23 arasında değişen ve hayli homojen olan bu grup, yaşamlarında önemli bir geçiş

döneminden geçmektedirler. Psikolojik ve etik tutumları bir nebze şekillenmiş olsa da hala değişime açıktır. Bu kişiler, öğretmenleriyle, arkadaşlarıyla ve okul yetkilileriyle ilişkilerini düzenlemeyi öğrenmektedirler.

Atanmış rol modellerinin üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerinde ve davranışında seçilmiş rol modellerine göre daha etkili olacağı öngörüsü yapılmıştır. Üniversite öğrencileri, en beğendikleri aktörler, siyasi liderler, sporcu veya müzisyenler gibi kendi örnek aldıkları modelleri seçmekte özgürdürler. Bu öğrencilerin öz-imaajları, referans grupları, kişisel ilgi alanları, kariyer motivasyonları ve hobileri, seçilmiş rol modeli olarak kimi belirledikleri üzerinde etkilidir. Ancak, aynı şey atanmış rol modelleri için geçerli değildir. Çocuklar ailenin içine doğduklarından, ebeveynlerini veya akrabalarını seçmeleri söz konusu değildir. Bu araştırmaya başlamadan önce bu ayrımı göz önüne almak önemlidir. Atanmış ve seçilmiş rol modelleri, eğitim hedeflerinden kariyer planlarına, ürünlerden hizmet tercihlerine kadar birçok farklı şekilde bir üniversite öğrencisini etkileyebilmektedir. Lockwood ve Kunda (1997), televizyonun ve sinema yıldızlarının ergenlerin seçimlerinde etkili olduğuna işaret etmiştir. Ek olarak, Lafferty ve Goldsmith (1999) de ürünlere onay veren ünlülerin güvenilir ve ürünle ilişkili kişiler olması durumunda, müşterilerin satın alma eğilimlerini ve davranışlarını etkileyebildiğinden söz etmektedir. Rol modellerinin, çocuk ve ergen bireylerin satın alma davranışları ve kalıpları üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yapılmışsa da, belirli rol modellerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini analiz eden yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, çalışma aşağıdaki hipotezlere odaklanmaktadır:

H₁: Rol model etkisi ile üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Atanmış rol modeller (aileler), üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerini etkiler.

H₃: Atanmış rol modeller (aileler), üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkiler.

H₄: Seçilmiş rol modeller (ünlüler), üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerini etkiler.

H₅: Seçilmiş rol modeller (ünlüler), üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkiler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla, tabakalı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, Ankara ilinde bulunan üniversiteler devlet ve vakıf üniversitesi olarak tabakalandırılmış, her grup içinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile bir vakıf ve bir devlet üniversitesi seçilmiş ve bu

üniversitelerde öğrenim gören 18-25 yaş arası üniversite öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmak üzere çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya, 34 birinci sınıf, 17 ikinci sınıf, 38 üçüncü sınıf ve 84 dördüncü sınıf olmak üzere toplam 173 öğrenci katılırken, bu öğrencilerin 102'si devlet üniversitesinde, 71'i ise vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur. Araştırmaya veri toplamak amacıyla 23 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Rol modellerin öğrencilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla çalışmada 5'li Likert tipinde (1;Kesinlikle Katılmıyorum, 5;Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış soru gruplarından yararlanılmıştır. Anketler, deneklere yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmış, veriler SPSS16.0 paket programında tasnif ve analiz edilmiş, verilerin analizinde ise regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Rol model etkisinin ölçülmesine olanak sağladığı için bu çalışmada, Rich (1997)'in "Rol Model Etki Ölçeği"nden yararlanılmış ve ölçekte yer alan sorular araştırmaya göre uyarlanmıştır. 173 katılımcının her birine, beş farklı rol model etki ölçeği sunulmuştur (anneler, babalar ve beğenilen ünlüler ile en favori sporcular). Bu ölçekler, deneklere yönlendirme yapılmaması için için rastgele sıralanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Deneklerin demografik profilleri incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya katılan deneklerin %59,5'ini kız öğrencilerin, %40,5'ini ise erkek öğrencilerin oluşturduğu görülürken, deneklerin büyük bir çoğunluğunun (%83,8) 21-23 yaşları aralığında, %16,2'sinin ise 18-20 yaş aralığında bulunduğu belirlenmiştir. %48,6'lık bir oranla deneklerin çoğu üniversite son sınıf öğrencilerinden oluşurken, öğrencilerin %78'inin ortalama aylık 2.000 TL veya üstü gelire sahip ailelerden geldikleri belirlenmiştir. Bu oran da, öğrencilerinin çoğunluğunun üst-orta sınıf gelir grubunda yer aldıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Deneklerin Demografik Profili

Cinsiyet	Frekans
Kız	103
Erkek	70
Yaş Grupları	
18-20	28
21-23	145
Sınıf	
1.sınıf	34
2.sınıf	17
3.sınıf	38
4.sınıf	84
Aile Aylık Gelir Düzeyi	
500-999TL	5
1000-1499TL	12
1500-1999TL	21
2000TL ve Üzeri	135

Tablo 2’de öğrenci ailelerinin eğitim düzeyleri görülmektedir. Dağılıma bakıldığında, annelerin %48,6’sının lise mezunu, %38,6’sının ise üniversite mezunu olduğu görülürken, babaların ise %32,9’unun lise mezunu, %56,6’sının ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, katılımcıların çoğunluğunun ekonomik açıdan istikrarlı ve eğitim düzeyi yüksek ailelerden geldiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 2. Öğrenci Ailelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Anne		Baba	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İlkokul	13	7,5	5	2,9
Ortaokul	5	2,9	2	1,2
Lise	84	48,6	57	32,9
Üniversite	65	37,6	98	56,6
Yüksek Lisans	6	3,4	11	6,4

Araştırmanın ilk hipotezinde, rol modeli etkisi ile üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin varlığı incelenmiş ve her rol model için ayrı bir korelasyon analizi yapılmıştır. Anne rol modeli için hesaplanan korelasyon katsayısı 0,756 olmuştur. Buna göre, anne rol modelinin etkisi ile öğrencilerin satın alma eğilimleri arasında yüksek ve pozitif bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Baba rol modeli için korelasyon katsayısı ise 0,737 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, anne rol modelinde olduğu gibi, baba rol modelinin etkisi ile öğrencilerin satın alma eğilimleri arasında yüksek ve pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Rol Model Etkisi İçin Korelasyon Değerleri

	Rol Modeller			
	Anne	Baba	Sporcular	Ünlüleri
Korelasyon	,756	,737	,615	,602
Anlamlılık	,000	,000	,000	,000

Sporcular ve ünlüler için korelasyon katsayıları sırasıyla, 0,615 ve 0,602 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler esas alındığında, bu iki rol model grubunun etkisi ile üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, rol model etkisi ile öğrencilerin satın alma eğilimleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ($0,000 < 0,05$), H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Atanmış rol modellerin (aileler), üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerine etkilerinin ölçüldüğü H_2 hipotezine yapılan regresyon analizi sonucunda, anne rol modeli için regresyon katsayısı (R^2) 0,225 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, anne rol modelinin, öğrencilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi %22 oranında olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Satın Alma Eğilimi için Doğrusal Regresyon Modeli (H_2)

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	İst Hata	Beta		
Anne (Sabit)	1,024	0,123		8,315	0,000
Satın Alma Eğilimi	0,132	0,044	0,225	3,014	0,003
R: 0,050 R2: 0,225 F: 9,082 p: 0,003					
Baba (Sabit)	1,585	0,107		14,774	0,000
Satın Alma Eğilimi	0,109	0,037	0,222	2,979	0,003
R: 0,222 R2: 0,049 F: 8,872 p: 0,003					

Baba rol modeli için regresyon katsayısı (R^2) ise 0,049 olarak hesaplanmış ve bir rol model olarak babanın, üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin %4 oranında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda, atanmış rol modellerin (aileler), üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerine etkileri istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,003<0,005$).

H_3 hipotezinde, atanmış rol modellerin (aileler) üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelemiştir. Bir rol model olarak annenin, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin %13 olduğu görülürken (R^2 ; 0,134), baba rol modelinin öğrencilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ancak %3 oranındadır (R^2 ; 0,035). Anlamlılık düzeylerine bakıldığında, H_3 hipotezi kabul edilmiş, ailede annenin en etkili atanmış rol model olduğu belirlenmiştir (p ; 0,000<0,05; p ; 0,014<0,05).

Tablo 5. Satın Alma Davranışı için Doğrusal Regresyon Modeli (H_3)

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	İst. Hata	Beta		
Anne (Sabit)	0,898	0,101		8,911	0,000
Satın Alma Davranışı	0,194	0,038	0,366	5,144	0,000
R: 0,366 R2: 0,134 F: 26,458 p: 0,000					
Baba (Sabit)	1,594	0,122		13,062	0,000
Satın Alma Davranışı	0,095	0,038	0,187	2,491	0,014
R: 0,187 R2: 0,035 F: 6,205 p: 0,014					

H_4 hipotezinde, ünlü sporcular, aktörler, müzisyenler vb. gibi seçilmiş rol modellerin üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki rol modelin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, H_4 hipotezi reddedilmiş ve seçilmiş rol modellerin üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (p ; 0,065>0,05; p ; 0,863>0,05).

Tablo 6. Satın Alma Eğilimi için Doğrusal Regresyon Modeli (H₄)

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	İst Hata	Beta		
Sporcular (Sabit)	1,457	0,130		11,247	0,000
Satın Alma Eğilimi	0,062	0,034	0,141	1,859	0,065
R: 0,141 R2: 0,020 F: 3,455 p: 0,065					
Eğlence dünyası ünlüleri (Sabit)	1,314	0,131		10,031	0,000
Satın Alma Eğilimi	0,006	0,035	0,013	0,172	0,863
R: 0,013 R2: 0,000 F: 0,030 p: 0,863					

Son olarak, seçilmiş rol modellerinin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi H₅ hipotezi ile incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi, eğlence dünyası ünlülerinin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarındaki değişimlerin yalnızca %3'ünü (R; 0,197, R²; 0,039, F; 6,889), ünlü sporcuların ise %4'ünü açıklayabildiğini göstermiştir (R; 0,203, R²; 0,041, F; 7,358). Analiz, hem sporcuların hem de eğlence dünyası ünlülerinin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir (p; 0,009>0,05; p; 0,007>0,05).

Tablo 7. Satın Alma Davranışı için Doğrusal Regresyon Modeli (H₅)

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	İst Hata	Beta		
Sporcular (Sabit)	1,375	0,125		11,022	0,000
Satın Alma Davranışı	0,087	0,033	0,197	2,625	0,009
R: 0,197 R2: 0,039 F: 6,889 p: 0,009					
Eğlence dünyası ünlüleri (Sabit)	1,035	0,116		8,912	0,000
Satın Alma Davranışı	0,086	0,032	0,203	2,713	0,007
R: 0,203 R2: 0,041 F: 7,358 p: 0,007					

SONUÇ

Araştırma kapsamında yer alan üniversite öğrencileri, oldukça homojen olup, kimlik ve kariyer geliştirme açısından yaşamlarının önemli bir safhasından geçmekte oldukları için, sürekli evrimleşme halindedirler. Burada üzerinde durulması gereken nokta, pazarlama yöneticilerinin rol modelleri kavramının faydalarını fark etmeleri ve bu rol modellerinin özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler için ne kadar ilham verici olduğunu görmelidir.

Türkiye gibi kolektivist bir kültürde, ailelere karşı duyulan büyük sevgi, saygı ve itaat ulusal kültürün temel öğelerindedir. Bu çalışmadan elde edilen kanıtlar, ebeveynlerin (özellikle annelerin) çocuklarının satın alma eğilimlerinde ve davranışlarında anlamlı derecede daha fazla etki sahibi olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Çocukları üzerinde böylesine güçlü bir etkiye sahip olduklarından (örnek alma ve taklit yoluyla), pazarlama yöneticileri ebeveynlerle işbirliği yapmanın yollarını araştırmalıdır. Ayrıca rol modelinin genç tüketiciyle olan ilişkisinin niteliğinin ve genç tüketiciye yönelik destekleyici tutumunun da bu etki düzeyine katkıda bulunacağını belirtmek gerekir.

Ünlüler de üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Ebeveynlerin kadar güçlü olmasa da, ünlülerin bu etkisinin göz önüne alınması gerekmektedir. 18-23 yaş aralığındaki birçok birey için, ünlüler yaşamlarını etkileyen önemli şahsiyetlerdir. Ünlülere özenilir, hayranlık beslenir, saygı duyulur ve hatta bazen tapılır. Bazı genç tüketiciler için, bu seçilmiş rol modelleri, kendilerine öz değer biçme ve kapasitelerini gerçekleştirme olanağı sunar. Bu nedenle, ünlülerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Bandura (1986)'nın dediği gibi, bu kişiler model-gözlemci benzerliğini paylaşır ve sosyal öğrenme kuramında bu gençlerin bazı önemli açılardan kendilerine benzeyen ünlülere öykünmeyi amaçlaması şartırcı olmamalıdır.

Pazarlama sektöründeki yöneticiler, mevcut çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak önemli pratik uygulamalar geliştirebilirler. Bu sayede ebeveynleri ve ünlüleri de içeren tanıtım çalışmalarını arttırırken, kendi ürün ve hizmetlerini de kabul ettirebilirler. Pazarlama yöneticileri özellikle ebeveynlerle ortaklıklar geliştirmeye yönelik stratejiler oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Bandura, A., (1977). *Social Learning Theory*. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- Bandura, A., (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- Brown, J.E. and L. Mann, (1991). "Decision-Making Competence and Self-Esteem: A Comparison of Parents and Adolescents," *Journal of Adolescence*, Cilt 14, Aralık, s. 363-371.
- Christiansen, J.B., (1979). "Television Role Model Influence and Adolescent Occupational Goals," *Human Communication Research*, Cilt 5, s.335-337.

- Gibson, D.E. (2004). "Role models in career development: new directions for theory and research", *Journal of Vocational Behavior*, Cilt 65 No. 1, s. 134-56.
- Hackett, G., Esposito, D., and M.S. O'Halloran, (1989). "The Relationship of Role Model Influence to the Career Salience and Educational Career Plans of College Women," *Journal of Vocational Behavior*, Cilt 35, s. 164-180.
- Harris, J.C., (1986). "Athletic Exemplars in Context: General Exemplar Selection Patterns in Relation to Sex, Race and Age," *Quest*, Cilt 38, s.95-115.
- Josselson, A., (1991). *Finding Herself: Pathways to Identify Development in Women*, (Jossey-Bass, San Francisco, CA).
- King, M.M. and K.D. Multon, (1996). "The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African-American Junior High School Students," *Journal of Career Development*, Cilt 23, No.2, s.111-125.
- Lafferty, B.A. and R.E.,Goldsmith, (1999). "Corporate Credibilites Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High vs. a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, Cilt 44, No.2, s. 109-116.
- Lockwood, P. and Z. Kunda, (1997). "Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 73, No. 1, s. 91-103.
- Mitchell, A.M., Jones, B.G. and J. D. Krumboltz, (1979). *Social Learning and Career Decision Making*, (Carroll Press, Cranston, RI).
- Moschis, G.P. and G.A. Churchill Jr., (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Cilt 15, No.4, s. 599-609.
- Rich, G.A., (1997). "The sales manager as a role model: effects on trust, job satisfaction, and performance of salespeople", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 25, No.4, p.319-328.
- Sherer, R.F., Brodzinski J.D. and F.A. Wiebe, (1991). "Assessing Perception of Career Role Model Performance: The Self Employed Parent," *Perceptual and Motor Skills*, Cilt 72, s.555-560.
- Uysal, M., Medya ve Şiddet, Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu'nda sunulan bildiri, (2006). 20-21 Mayıs, Ankara,
- Vescio, J. A., Crosswhite, J. J. & Wilde, K. (2004). The impact of gendered heroism on adolescent girls and their sport role models, paper presented at the Pre-Olympic Congress, International Congress on Sport Science, Sport Medicine and Physical Education, Thessaloniki, Ağustos.
- Yue, X.D. and Cheung, C.K., (2000). "Selection of favorite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing," *International Journal of Behavioral Development*, Cilt 24, s. 91-8.
- Zorlu, A., (2006). Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.