



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SPOR TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINDA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
İLETİŞİM (EWOM) VE ÜNLÜ KULLANIMI ETKİSİ**

**Halil Erdem AKOĞLU**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA**

**2023**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SPOR TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞLARINDA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA**  
**İLETİŞİM (EWOM) VE ÜNLÜ KULLANIMI ETKİSİ**

**Halil Erdem AKOĞLU**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA**

**2023**

## ETİK BEYAN

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum, “Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezde yer alan çalışmalar, tarafımdan yapılmış olup; tüm cümleler ve yorumlar bana aittir. Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Halil Erdem AKOĞLU

Tarih:

İmza:

## KABUL VE ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Spor Bilimleri Anabilim Dalı'nda  
Halil Erdem AKOĞLU tarafından hazırlanan

“Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından  
DOKTORA TEZİ olarak OY BİRLİĞİ ile kabul / ret edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 23/05/2023

İmza  
Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ  
Ankara Üniversitesi  
Jüri Başkanı

İmza  
Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK  
Ankara Üniversitesi  
ÜYE

İmza  
Doç. Dr. Funda KOÇAK  
Ankara Üniversitesi  
ÜYE

İmza  
Doç. Dr. Halil SAROL  
Gazi Üniversitesi  
ÜYE

İmza  
Dr. Öğr. Üyesi Sercan KURAL  
Bartın Üniversitesi  
ÜYE

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İmza  
Prof. Dr. Fügen AKTAN  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

# İÇİNDEKİLER

|                                                                           |          |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|
| Etik Beyan                                                                | ii       |
| Kabul ve Onay                                                             | iii      |
| İçindekiler                                                               | iv       |
| Önsöz                                                                     | vi       |
| Şekiller                                                                  | viii     |
| Çizelgeler                                                                | ix       |
| <b>1. GİRİŞ</b>                                                           | <b>1</b> |
| 1.1. Spor Tüketimi                                                        | 1        |
| 1.2. Spor Tüketicisi                                                      | 4        |
| 1.3. Spor Tüketicisi Davranışı                                            | 4        |
| 1.4. Spor Tüketicisinin Karar Verme Modeli                                | 5        |
| 1.5. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim                                    | 7        |
| 1.6. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth) Tanımı                        | 9        |
| 1.6.1. Ağızdan Ağıza İletişimin (Word of Mouth) Özellikleri               | 11       |
| 1.6.2. Ağızdan Ağıza İletişimin (Word of Mouth) Gücü                      | 12       |
| 1.6.3. Ağızdan Ağıza İletişimden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Geçiş | 12       |
| 1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)                             | 14       |
| 1.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Nedir?                    | 14       |
| 1.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza (eWOM) İletişiminin Özellikleri           | 16       |
| 1.8. Ünlü Kavramı                                                         | 18       |
| 1.8.1. Ünlü Destekçiler (Celebrity Endorsers)                             | 20       |
| 1.8.2. Ünlü kullanımı (Celebrity Endorsement)                             | 20       |
| 1.8.3. Ünlü Kullanımının Faydaları ve Riskleri                            | 22       |
| 1.8.4. Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri                                | 25       |
| 1.9. Satın Alma Davranışı                                                 | 30       |
| 1.9.1. Online Satın Alma Davranışı                                        | 31       |
| 1.10. Araştırma Modellerinin Teorik Çerçevesi                             | 32       |
| 1.10.1. Bilgi Kabul Modeli                                                | 32       |
| 1.10.2. Kaynak Modeller                                                   | 34       |
| 1.10.3. Planlanmış Davranış Teorisi                                       | 35       |
| 1.11. Model A Hipotez Geliştirme                                          | 36       |
| 1.11.1. Bilgi Kalitesi ve Bilgi Yararlılığı                               | 36       |
| 1.11.2. Bilgi Güvenirliği ve Bilgi Yararlılığı                            | 37       |
| 1.11.3. Bilgi Yararlılığı ve Bilgi Benimsemesi                            | 37       |
| 1.11.4. Bilgi Benimseme ve Satın Alma Davranışı                           | 38       |
| 1.12. Model B Hipotez Geliştirme                                          | 39       |
| 1.12.1. Ünlü Çekiciliği ve Satın Alma Davranışı                           | 40       |
| 1.12.2. Ünlü Uzmanlığı ve Satın Alma Davranışı                            | 40       |
| 1.12.3. Ünlü Güvenirliği ve Satın Alma Davranışı                          | 41       |
| 1.13. Model C Hipotez Geliştirme                                          | 42       |
| 1.13.1. eWOM ve Online Spor Ürünlerine Yönelik Tutum                      | 42       |
| 1.13.2. eWOM ve Algılanan Davranış Kontrolü                               | 43       |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.13.3. eWOM ve Öznel Norm                                        | 44  |
| 1.14. Araştırmanın Önemi                                          | 44  |
| 1.15. Araştırmanın Amacı                                          | 45  |
| 1.16. Araştırmanın Sınırlılıkları                                 | 45  |
| <b>2. GEREÇ VE YÖNTEM</b>                                         | 46  |
| 2.1. Araştırma Tasarımı                                           | 46  |
| 2.1. Çalışma 1: Satın Alma Davranışı Ölçeği Geliştirme            | 48  |
| 2.1.1. Çalışma Grubu                                              | 48  |
| 2.1.2. Ölçek Formunun Geliştirilme Süreci                         | 49  |
| 2.1.3. Veri Toplama Süreci                                        | 50  |
| 2.1.4. Verilerin Analizi                                          | 50  |
| 2.1.4.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Yapı Geçerliği           | 51  |
| 2.2. Çalışma 2: Ölçek Uyarlama Çalışmaları                        | 57  |
| 2.2.1. Çalışma Grubu                                              | 57  |
| 2.2.2. Veri Toplama Araçları                                      | 57  |
| 2.2.3. Ölçeklerin Uyarlama Aşaması                                | 58  |
| 2.2.4. Veri Toplama Süreci                                        | 58  |
| 2.2.5. Verilerin Analizi                                          | 59  |
| 2.2.5.1. eWOM Ölçeğine İlişkin Bulgular                           | 59  |
| 2.2.5.1.1. eWOM Ölçeği Madde Analizi                              | 60  |
| 2.2.5.1.2. eWOM Ölçeği'nin Yapı Geçerliği                         | 61  |
| 2.5.2. Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne İlişkin Bulgular                  | 63  |
| 2.5.2.1 Ünlü Kullanımı Ölçeği Madde Analizi                       | 64  |
| 2.5.2.2. Ünlü Kullanımı Ölçeği'nin Yapı Geçerliği                 | 65  |
| 2.3. Çalışma 3: Yapısal model değerlendirmesi ve hipotez testleri | 67  |
| 2.3.1. Evren ve Örneklem                                          | 67  |
| 2.3.3. Veri Toplama Araçları                                      | 68  |
| 2.3.4. Verilerin Toplanma Süreci                                  | 70  |
| 2.3.5. Verilerin Analizi                                          | 70  |
| <b>3. BULGULAR</b>                                                | 72  |
| 3.1. Ölçüm Araçlarının Psikometrik Özellikleri                    | 72  |
| <b>4. TARTIŞMA</b>                                                | 85  |
| <b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>                                       | 97  |
| <b>ÖZET</b>                                                       | 102 |
| <b>SUMMARY</b>                                                    | 103 |
| <b>KAYNAKÇALAR</b>                                                | 104 |
| <b>EKLER</b>                                                      | 128 |
| Ek-1. Etik Kurul Onayı                                            | 128 |
| Ek-2. Yazar Ölçek İzinleri                                        | 129 |
| Ek-3. Aydınlatılmış Onam Formu                                    | 130 |
| Ek-4. eWOM ve Ünlü Kullanımı Ölçeği                               | 131 |
| Ek-5. Satın Alma Davranışı Ölçeği                                 | 134 |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                   | 135 |

## ÖNSÖZ

Bu araştırmanın genel amacı spor tüketicileri üzerinde satın alma davranışına etki eden eWOM ve markaların ünlü kullanımının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda alt amaç olarak eWOM bilgilerinin planlanmış davranış teorisi kapsamında online tüketicilerin tutumuna algılanan davranış kontrolüne ve öznel normlara etkisi sonucunda satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırma dizaynının oluşturulmasından, araştırmanın uygulama ve sonuçlanmasına kadar her aşamayı titizlikle inceleyen, her aşamada bilgi ve tecrübesini, zamanını ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanın Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK'e, teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yönlendirmeleriyle tezimin güçlenmesine yardımcı olan Tez İzleme Komitesi Üyeleri Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ ve Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Halil SAROL'a teşekkürlerimi borç bilirim. Doktora sürecim boyunca hem çalışma ortamında hemde normal yaşamımda bana her türlü desteği sağlayan, tüm süreçte varlığını hissettiren ve daha rahat çalışabilmem adına tüm fedakarlığı yapan mesai arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Övünç ERDEVECİLER'e, yine bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve her zaman desteğini yanımda hissettiğim mesai arkadaşım Arş. Gör. Tugay DURMUŞ'a, Öğr. Gör. Damla GÜLER ve Arş. Gör. Yağmur GÜLER'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, doktora sürecimde 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında beni destekleyen TUBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Programı Başkanlığı'na teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, her anlamda ve her şartta yanımda olduklarını hissettiren ve tüm hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini esirgemeyen, babam Hasan AKOĞLU, annem Gönül AKOĞLU ve ablalarım Sinem ÇAKIR ve Çiğdem GÜLŞEN'e saygılarımı ve sevgilerimi sunarak teşekkür ederim.

Son olarak hayatıma girdiği andan itibaren her anlamda yükümü alan ve en zor ve yoğun zamanlarımda beni destekleyen, varlığı bana güç veren, her durumda arkamda olduğunu hissettiğim, hep var olmasını dilediğim Canım Eşim Fatoş’a sevgilerimi sunar ve teşekkür ederim.



## ŞEKİLLER

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Spor tüketicisinin karar verme süreci .....                  | 6  |
| Şekil 1.1. Model A .....                                                | 33 |
| Şekil 1.2. Model B .....                                                | 35 |
| Şekil 1.3. Model C .....                                                | 36 |
| Şekil 2.1. Araştırma Tasarımı .....                                     | 47 |
| Şekil 2.2. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Yamaç-Birikinti Grafiği..... | 53 |
| Şekil 2.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği yol analizi .....                | 55 |
| Şekil 2.4. eWOM Ölçeği yol analizi.....                                 | 62 |
| Şekil 2.5. Ünlü Kullanımı Ölçeği yol analizi.....                       | 66 |

## ÇİZELGELER

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Çizelge 1.1. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) tanımlamaları .....                                                                                                     | 10 |
| Çizelge 1.2. eWOM tanımları .....                                                                                                                                 | 15 |
| Çizelge 1.3. Ünlü kullanımının faydaları ve riskleri .....                                                                                                        | 25 |
| Çizelge 2.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin madde faktör yükleri, alt ölçeklerin açıkladığı varyanslar ve madde analizleri .....                                 | 52 |
| Çizelge 2.2. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki korelasyonlar .....                                                                         | 53 |
| Çizelge 2.3. SADÖ Ölçeği'ne ait uyum iyiliği değerleri .....                                                                                                      | 54 |
| Çizelge 2.4. Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri .....                                                                   | 56 |
| Çizelge 2.5. eWOM Ölçeği'ne ait betimsel istatistikler .....                                                                                                      | 60 |
| Çizelge 2.6. eWOM Ölçeği'ne ait madde analizi .....                                                                                                               | 60 |
| Çizelge 2.7. eWOM Ölçeği DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri .....                                                                                           | 61 |
| Çizelge 2.8. eWOM Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri .....                                                                                   | 63 |
| Çizelge 2.9. Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait betimsel istatistikler .....                                                                                            | 64 |
| Çizelge 2.10. Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait madde analizi .....                                                                                                    | 64 |
| Çizelge 2.11. Ünlü Kullanımı Ölçeği DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri ..                                                                                   | 65 |
| Çizelge 2.12. Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri .....                                                                        | 67 |
| Çizelge 3.1. Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin değişkenlerin yakınsak geçerliliği .....                                                                      | 73 |
| Çizelge 3.2. Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin değişkenlerin ayrıştırıcı geçerliliği (Fornell-Larcker criterion) ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ..... | 74 |
| Çizelge 3.3. Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin değişkenlerin çapraz yükleri .....                                                                            | 75 |
| Çizelge 3.3. Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin değişkenlerin çapraz yükleri (Devamı) .....                                                                   | 76 |
| Çizelge 3.4. Model A için yol diyagramları analizinin sonuçları .....                                                                                             | 77 |
| Çizelge 3.5. Model B için yol diyagramları analizinin sonuçları .....                                                                                             | 78 |
| Çizelge 3.7. Model A için yapısal model sonuçları .....                                                                                                           | 80 |
| Çizelge 3.8. Model B için yapısal model sonuçları .....                                                                                                           | 82 |
| Çizelge 3.9. Model C için yapısal model sonuçları .....                                                                                                           | 83 |

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar tarafından uzun yıllardır araştırılan önde konuların başında gelmiştir. Bu konular elektronik ağızdan ağıza iletişim (Chetioui ve ark., 2021; Leong ve ark., 2022), ünlü kullanımı (Osei-Frimpong ve ark., 2019; Pickett ve Brison, 2019), marka deneyimi (Akoglu ve Özbek, 2022; Nikhashemi ve ark., 2019), marka imajı (Hien ve ark., 2020), algılanan risk (Lăzăroiu ve ark., 2020; Qalati ve ark., 2021), güven (Ventre ve Kolbe, 2020) gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Bu konuların yanı sıra sektörel bazlı turizm (Mohammed Abubakar, 2016), gıda (Sosanuy ve ark., 2021), elektronik (Cheong ve ark., 2020), giyim (Rausch ve Kopplin, 2021), bakım ürünler (Muda ve Hamzah, 2021) gibi birçok alanı içerisinde barındırmaktadır. Bu araştırmada literatürde eksikliği belirlenen spor ürünleri satın alan tüketiciler ele alınmıştır.

Dünyada küresel spor ürünleri pazarı 2022 yılında 165.28 Milyar Dolar iken, bu pazar 2023 yılında %8,4'lük bir artış ile 179.1 Milyar Dolara yükselmiştir (Company, 2023). Pazarın böyle gelişmesi işletmeler ve ekonomistlerin ilgisini üzerine çekmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle sosyal medyanın gelişimi ile uzun süredir önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Liao ve ark., 2020; Park ve Lee, 2009). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce araştırırlar ve alacakları ürün hakkında güven ve beklentilerini karşılamak isterler (Erkan ve Evans, 2016). Bununla birlikte özellikle dünyada yaşanan yeni gelişmeler (Covid 19) insanların online alışverişe daha fazla yönelmesini ve işletmelerinde sosyal medya platformlarını bir pazarlama aracı olarak kullanmalarına neden olmuştur (Addo ve ark., 2020; Gu ve ark., 2021). Ancak sosyal medya platformlarında birçok bilgi yer aldığı için tüketiciler bu bilgileri tartmalı ve ayıklamalıdır. Erkan ve Evans (2016), elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin hem bilgiye hem de tüketiciye bağlı olduğunu ifade etmiş, ayrıca tüketicinin bilgiye yönelik davranışının bilginin özellikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle bu araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin online satın alma davranışına etkisini açıklarken Erkan ve Evans (2016) tarafından ortaya konulan Bilgi Kabul Modeli kullanılmıştır. Bu model, satın alma niyetinin ana belirleyicisi olarak bilginin kalitesini, güvenilirliğini, yararlılığını ve benimsenmesini,

bilgi ihtiyaçlarını ve bilgiye karşı tutumu test eder.

Diğer bir etkili pazarlama aracı reklamlarda ünlü kullanımıdır. Ünlülerin kullanımı, dünya çapındaki pazarlamacılar tarafından etkili bir tanıtım aracı olarak kabul edilir. Dört reklamdan biri ünlülerin desteğini kullanır. Ünlü desteğı, reklam etkinliğini, marka bilinirliğini, marka hatırlanmasını, satın alma niyetlerini ve hatta satın alma davranışını etkiler (Spry ve ark., 2011). Ünlü bir destekçi, halk tarafından büyük ölçüde tanınan ve bu tanımlamayı ürünü bir reklamda desteklemek için kullanan kişidir (McCracken, 1989). TAM Media Research'ün bir bölümü olan AdEx India tarafından yayınlanan verilere göre, ünlülerin onayları 2020'ye kıyasla 2021'de %44 artış göstermiştir. Rapora göre, geçen yıl TV'deki toplam reklam hacmi payının %27'si ünlüleri kullandığı, kalan %73'ü ise ünlü olmayanları reklamlarda kullanmıştır. Bunun içinde, 2021 yılında film yıldızları birlikte %80'den fazla reklam payı eklenmiş, bunu sırasıyla %13 ve %3 payla sporcular ve %3 payla TV yıldızları izlemiştir. Örneğın Statista (2023) raporuna göre Nike'ın 2022 yılı reklam ve promosyon maliyeti 3,85 Milyar dolardır (Tighe, 2023). Genel olarak, pazarlamacılar arasındaki fikir birliğı, ünlü odaklı reklam mesajlarının, ünlü olmayan reklam mesajlarına göre daha yüksek bir kitle dikkati, çekiciliğı ve reklam mesajının hatırlanma olasılığı oluşturduğu yönündedir (Sääksjärvi ve ark., 2016; Spry ve ark., 2011). İşletmeler açısından tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışlarına etkisi pazarlamacılar için merak konusu olmuştur. Bu kapsamda Hovland ve Weiss (1951) tarafından ortaya atılan kaynak güvenilirliğı modeli kapsamında ünlülerin güvenilirliğı, uzmanlığı ve çekiciliğı bağlamları ele alınarak tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarına etkisi ortaya koymak adına model geliştirilmiştir.

Bununla birlikte bu araştırma amaçları üç yönlüdür. Birincisi elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgileri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelenmektedir. Daha sonra ikinci amaç reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisini ölçülmüştür. Son olarak planlanmış davranış teorisi değışkenlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışı arasındaki etkilerini ortaya konmuştur. Bu kapsamda ilk olarak bağlamlara ilişkin genel bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kavramsal çerçeve ve hipotezler ortaya konulmuştur. Daha sonra ölçme

araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak verilerin analizi sonucunda bulgular raporlanmış, tartışılmış ve sonuçlar ortaya konmuştur. Araştırma gelecekteki araştırmalar için kısıtlamaları ve önerileri özetleyerek sona ermektedir.

### **1.1. Spor Tüketimi**

Tüketim pazarlarda gerçekleşir ve spor tüketimi spor pazarında gerçekleşmektedir. Spor pazarları, diğer tüm pazarlar gibi mal ve hizmetleri satmaya istekli bazı insanlar ve aynı malları satın almaya hazır diğer insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Spor pazarında bazı işletmeler kar elde etmek için pazarı kullanırken, bazı işletmeler ise topluluklara hizmet amacıyla pazarda yer almaktadır. Örneğin; Nike spor giyim işi, yüksek kaliteli ayakkabılar, giysiler ve ilgili ekipman üreterek ve pazarlayarak aynı zamanda karını artırmayı ve hisse fiyatını ve net değerini artırmayı da hedeflemektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ise büyük ve güçlü bir küresel işletme olmasına rağmen asıl amacı karı maksimize etmek değil, Olimpiyat hareketini inşa etmek ve dünyanın en iyi sporcuları için yüksek kaliteli spor müsabakaları sunmaktır. Hem Nike hem de IOC, farklı spor dallarının arz tarafında faaliyet göstermektedir. Bir pazar spor malzemelerine odaklanırken, diğeri daha çok mega spor etkinlikleriyle ilgilenmektedir (Smith, 2012, s. 35).

Genel olarak spor tüketimi iki farklı bölüme ayrılmaktadır: (a) katılımcı tüketimi ve (b) seyirci tüketimi. Katılımcı tüketim, spor etkinliklerine katılmayı seçen bireylerin karar verme süreçlerini içerirken, seyirci tüketimi, spor etkinliklerini aktif olmayan tüketimle meşgul olan bireylerin karar verme süreçlerini içerir. Ayrıca seyirci tüketimi iki farklı türe ayrılabilir: (a) aktif tüketim ve (b) pasif tüketim (Shank ve Lyberger, 2014). Aktif seyirci tüketimi, maça katılımdan ve lisanslı giyim gibi spor ürünlerinin satın alınmasından oluşur (Kwon ve ark., 2007; Zhang ve ark., 1997). Pasif tüketim, televizyon, radyo, gazete ve dergiler veya internet gibi çeşitli medya biçimleri aracılığıyla sporu tüketmekten ibarettir (Fink ve ark., 2002; Funk ve ark., 2016).

## 1.2. Spor Tüketicisi

Spor tüketicisi, spor veya sporla ilgili bir ürün veya hizmeti doğrudan (bir oyuna bilet almak için nakit para gibi) veya dolaylı (spor müsabakalarını izlemek için televizyon satın almak gibi) bir ödeme karşılığında kullanan birey veya gruptur. Spor tüketicileri, kulüplere katılmak, turnuvalarda rekabet etmek, oyunlara katılmak, ürün satın almak ve televizyonda sporu izlemek için bir dizi arzu, istek ve avantajdan faydalanan kişilerdir (Smith ve Stewart, 2014). Funk ve ark. (2016) göre dört tür spor tüketicisi bulunmaktadır:

1. Aktif spor tüketicisi,
2. Pasif spor tüketicisi,
3. Somut spor ürünleri tüketicisi,
4. Spor etkinliklerinin tüketicisi.

Aktif spor tüketicisi, spor ve rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerdir. Pasif spor tüketicileri, spor müsabakalarına ve organizasyonlarına seyirci olarak katılan bireylerdir. Somut spor ürünleri alan tüketiciler ise spor, egzersiz, eğlence ve yaşam tarzı amacıyla sporla ilgili ekipman ve kıyafet satın alanlar kişileri kapsamaktadır. Son olarak spor etkinliği tüketicileri, spor etkinliklerinde yarışan profesyonel veya amatör sporcular ve spor etkinliklerine katılan boş zaman katılımcıları olabilir. Boş zaman katılımcılarının çoğu, eğitime önemli miktarda zaman, çaba ve özel spor ekipmanlarına ve spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmeye önemli miktarda para yatırdıkları için 'ciddi boş zaman katılımcıları' olarak adlandırılabilir (Funk ve ark., 2016, s. 44).

## 1.3. Spor Tüketicisi Davranışı

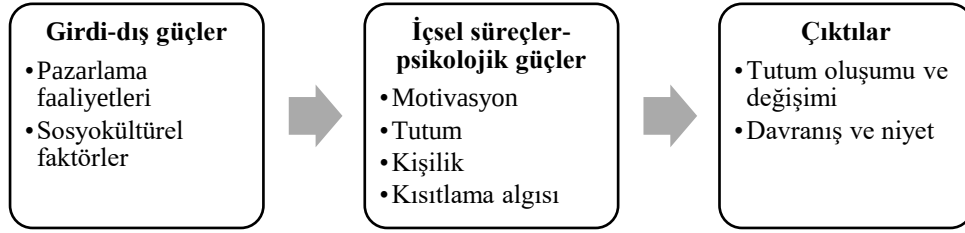
Tüketici davranışı, öncelikle davranış kalıplarını açıklamak veya tahmin etmek için bireyin karar vermesini etkileyen psikolojik ve fiziksel faktörleri araştırmakla ilgilidir (Schiffman ve ark., 2010). Spor tüketici davranışı, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini

karşılmasını beklediği ürün ve hizmetleri arama, sipariş etme, satın alma, kullanma ve değerlendirmede sergiledikleri davranıştır (Schwarz ve Hunter, 2017, s. 90). Spor tüketici davranışı, bir spor ürün veya hizmetinin kullanımından önce, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan psikolojik ve fiziksel tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik tepkiler, spor deneyimiyle ilgili algıları, duyguları ve değerlendirmeleri; fiziksel tepkiler, spor deneyimiyle ilgili uyarılma ve stresin fizyolojik tepkilerini içerebilir. Bu psikolojik ve fiziksel tepkiler, spor ürün ve hizmetlerini ararken, seçerken, kullanırken ve elden çıkarırken ortaya çıkabilir (Funk, 2008). Spor tüketici davranışının temel bir ilkesi, sporu araştırma ve spora katılma arzusudur (Funk ve ark., 2016, s. 5).

#### **1.4. Spor Tüketicisinin Karar Verme Modeli**

Son yıllarda özellikle Y kuşağı önemli bir tüketici nesli ortaya çıkarmış ve bu nesil X kuşağını üç katlayarak tarihin en yüksek tüketici neslini oluşturmuştur (Yim ve Byon, 2020). Ancak, yüksek nüfus büyüklüğü ve tüketim gücü, bu tüketici grubunu özel kılan tek faktör değildir. Y kuşağı, kuşaksal özelliklerinden dolayı diğer tüketicilerin karar verme sürecini etkiler ve aynı zamanda teknoloji odaklı, bağlantılı, etkileşimli, viral etkiye sahip, özgün, şeffaf, fikir paylaşma konusunda kararlı, yüksek düzeyde ağ bağlantılı, işbirlikçi, odaklanmış topluluk ve ürünlerin yaratılması ve geliştirilmesinde aktif katılım konusunda ısrarcıdırlar (Fromm ve Garton, 2013).

Tipik bir tüketici karar verme modeli hem iç hem de dış güçlerin incelenmesini ve bunların tüketici seçimlerini ve değerlendirmelerini nasıl etkilediğini içerir. Şekil 1.1, bir spor tüketicisi karar verme dizisinin üç ana karar verme aşamasında nasıl gerçekleştiğine dair basit bir görünüm sunar: girdiler; içsel süreç ve çıktılar. Şekil 1.1'de gösterildiği gibi, girdiler aşaması, içsel süreçler aşamasına girdi olarak hizmet eden ve sırayla çıktılar aşamasına yol açan dış kuvvetlerden oluşur (Funk ve ark., 2016, s. 7).



**Kaynak:** Funk ve ark. (2016)

### Şekil 1.1. Spor tüketicisinin karar verme süreci

Spor tüketicisi karar verme dizisinin ilk aşaması, dış güçlerin bir bireyin bir spor ürününü veya hizmetini satın alma ve kullanmanın istenilen bir sonuca ulaşılmasına yardımcı olup olmadığını anlamasını nasıl etkilediğini açıklayan girdilerdir. Girdiler aşaması, genellikle çevreye dayalı olan ve bir spor organizasyonunun pazarlama faaliyetlerini ve sosyo-kültürel etkileri içeren dış güçlerle ilgilidir. Sonuç olarak, bu dış güçler iki bilgi kategorisini temsil eder. Bunlar pazarlama faaliyetleri ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Spor tüketicisinin bir spor ürününü veya hizmetini kullanmanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin edip etmeyeceğini belirlemesine yardımcı olan birincil bilgi kaynaklarıdır. İlk bilgi kategorisi, bir spor organizasyonunun pazarlama faaliyetleridir. İkinci bilgi kategorisi, bir spor tüketicisinin bir spor deneyiminin istenen sonuçları sağlayıp sağlamayacağını belirlemesine yardımcı olan sosyo-kültürel faktörlerle ilgilidir. Sosyokültürel etkiler, aileden, arkadaşlardan, meslektaşlardan, yaş gruplarından ve sosyal ve kültürel gruplardan elde edilen bilgilerden oluşur. Girdiler aşaması, bu tür dış güçlerin spor tüketicisinin karar verme sürecini nasıl şekillendirdiğini anlamının önemini vurgular (Funk ve ark., 2016).

İçsel süreçler aşaması, spor tüketicilerinin girdileri, dış uyaranları ve gerçek deneyimleri değerlendirme biçimini yöneten gözlemlenemeyen psikolojik mekanizmalarla ilgilidir. Girdilerin bir spor tüketicisi tarafından değerlendirilme şekli, arama, seçme, kullanma ve elden çıkarma sürecini şekillendiren motivasyon, kişilik, tutumlar ve algılar dahil olmak üzere her tüketicide var olan psikolojik güçlere

dayalıdır (Nash, 2018; Pilgrimienè ve ark., 2020). Örneğin, psikolojik güçlerin etkisi, spor tüketicisinin bir spor ürünü veya hizmeti hakkındaki bilgileri değerlendirmek için daha rasyonel bir yaklaşıma karşı duyguları kullanıp kullanmayacağını belirler (Funk ve ark., 2016).

Spor tüketicisinin karar verme dizisinin son aşaması, Şekil 1.1'de gösterildiği gibi, çıktı aşamasıdır. Çıktılar aşaması hem tutumsal hem de davranışsal sonuçlarla ilgilidir. Tutumsal sonuçlar, müteakip tutum oluşumu ve değişikliğinin spor deneyimine dayalı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Davranışsal sonuçlar, fiili kullanım davranışının sıklığını ve karmaşıklığının yanı sıra davranma niyetini de belirler. Tutumsal çıktılar, spor deneyimini değerlendirmenin veya spora katılmanın bir sonucu olarak yaratılan yeni inançlar ve duygular biçimindeki gözlemlenemeyen tepkilerdir (Funk ve ark., 2016).

### **1.5. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim**

İnsanlar arasındaki bilgi alışverişinin en eski ve en önemli yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim, son yıllarda araştırmacıların büyük ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, "ağızdan ağıza" terimi, ilk olarak William H. Whyte, Jr. tarafından 1954 Fortune dergisinin "The Web of Word of Mouth" başlıklı bir makalesinde ortaya atılmıştır. Whyte (1954) makalesinde, o sıralarda Amerikan tüketici pazarına yeni girmiş olan klimalarla ilgili ilginç bir kavramdan bahsetmiştir. Mahallede evlerde bulunan klimaların dağınık değil birbirine yakın ev kümelerinde bulunduğunu gözlemlemiştir. Benzer şekilde televizyon antenlerinde de aynı durumun söz konusu olduğunu belirtmiştir. Whyte bu tür tüketim mallarının mahallelerdeki sosyal iletişim sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir. Ürünler ve hizmetler hakkında konuşan insanların benzer satın alma ve kullanım davranışı gösterdiğini söylerken başkalarını da etkilediğini ifade etmiştir (Kimmel ve Kitchen, 2014). Whyte'ın (1954) makalesinin ortaya çıkmasından bir yıl sonra, Katz ve Lazarsfeld (1955), kitle iletişim sürecinde WOM'un rolünü detaylı şekilde anlattıkları ve dönüm noktası olan Personal Influence kitabını yayınladılar. 'İki aşamalı akış' iletişim modeli, yakın kişisel arkadaşlar ve aile

üyeleri, kanaat önderleri gibi belirli kişilerin, medyadan aldıkları resmi olmayan WOM sohbetleri yoluyla bilgi aktararak başkalarının karar vermeleri üzerinde kişisel etki uygulayabileceklerini varsaymışlardır. Ancak ağızdan ağıza iletişimin tüketici etkisine ilişkin bu erken etkilere rağmen bugün anlaşıldığı şekliyle ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma davranışına etki ettiği, tüketici beklentilerini şekillendirdiği gibi kanıtlar son yirmi yıl içerisinde daha çok ortaya konmaya başlanmıştır (Anderson ve Salisbury, 2003; Beck, 2007; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Duan ve ark., 2008; East ve ark., 2007).

Araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin artan etkisini keşfetmiş ve pazarlamacılar tarafından son derece güvenilir bir pazarlama bilgisi biçimi olarak kabul etmiştir. “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sırları” kitabının yazarı George Silverman, akıllıca ağızdan ağıza iletişimin (WOM) “en eski, en yeni pazarlama aracı” olarak nitelendirmiştir. Geleneksel reklamcılıkta tüketici güveninin hızla azalmasıyla karşı karşıya kalan şirketler, ürünlerini tanıtmanın farklı yollarını aramış ve sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimi pazarlamada önem kazanmıştır (Verlegh ve Moldovan, 2008). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici kararlarını etkilediği ve pazarlamacı tarafından başlatılan iletişimlere kıyasla daha etkili olduğu akademik literatürde ortaya konulmuştur (Christodoulides ve ark., 2012; Kimmel ve Kitchen, 2014; San-Martín ve ark., 2015). Reklam gibi pazarlamacı güdümlü iletişime ek olarak, ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi pazarlamacı güdümlü olmayan iletişim, alternatif bir etkili iletişim kanalıdır (Keller ve ark., 2011). Temel inanç, ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebileceğidir (Kundu ve Rajan, 2016). Şirketlere tüketicilerini dinlemek, onlarla etkileşim kurmak ve hatta konuşmalarını etkilemek için muazzam bir fırsat sunuyor (Srivastava ve Sharma, 2017). Bu bölümün amacı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimler hakkında bilinenlere genel bir bakış sağlamaktır. Bu bölümde, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin mevcut tanımlarına genel bir bakış açısıyla ortaya konulmuş ve ardından onun özellikleri verilmiştir. Daha sonra, ağızdan ağıza iletişimin gücü ele alınır ve ardından geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla neden daha güçlü olduğu açıklanmıştır.

## 1.6. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth) Tanımı

Ağızdan ağıza iletişim insanlar arasında bilgi dağılımının en eski ve en etkili yöntemlerinden birisidir. Bu kavram (word of mouth) İngiliz dilinde yüzyıllardır kullanılmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre WOM'dan ilk kez 1533'te bahsedilmiştir. Sözlük bu terimi “sözlü iletişim”, “sözlü tanıtım” veya basitçe “konuşma” olarak tanımlar (Nyilasy, 2006). Kavramın tarihi çok eskilere dayansa da daha yakın zamanlarda, pazarlama ve iletişim literatüründe ağızdan ağıza iletişim daha sınırlı bir anlam kazanmıştır. Pazarlama literatüründe kullanımıyla yalnızca ticari kuruluşlarla ilgili kişilerarası iletişimi ifade etmeye başlamıştır. İnsanların ürünler hakkında konuşması olgusu 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca açıkça bilinirken, ağızdan ağıza iletişim kavramı ancak II. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de pozitivist iletişim araştırmalarının yükselişinden sonra bilimsel bir terim haline gelmiştir (Brooks Jr, 1957). Bu araştırmalar sonucunda (Arndt, 1967b) ağızdan ağıza iletişimi “ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi” şeklinde tanımlamıştır. Nyilasy (2006) bu tanımın üç önemli bölümden oluştuğunu ifade etmiştir. İlk olarak ağızdan ağıza iletişimin kişilerarası bir iletişim olduğunu belirtmiştir. Bu unsur, ağızdan ağıza iletişimi reklam ve diğer kişisel olmayan kanallar gibi kitle iletişiminden ayırmaktadır. İkinci olarak pazarlama perspektifinden ağızdan ağıza iletişimin içeriği ticaridir. Günlük dilde bireyler her türlü kişilerarası iletişim için WOM'u kullanabilirken, pazarlamada WOM ticari varlıklar, ürünler, ürün kategorileri ve markalar hakkındaki mesajı ifade eder. Üçüncüsü, ağızdan ağıza iletişimin içeriği ticari olsa da iletişimciler ticari olarak motive edilememekte ya da en azından öyle algılanmamaktadır. İletişimcinin tarafsız olarak algılanması yeterlidir. Dolayısıyla, WOM içerik olarak ticaridir, ancak algı olarak ticari değildir (Nyilasy, 2006). Arndt (1967) tarafından önerilen tanım, sadece bir marka, ürün veya hizmetle ilgili iletişimlere ele almakta, ancak kuruluşlarla ilgili iletişimi dikkate almamaktadır (Ismagilova ve ark., 2017). Ağızdan ağıza iletişim üzerinde yapılan yeni araştırmalar kavramın sürekli gelişmesine neden olmuş ve tanımlanmasında da değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu tanımlardan bazıları Çizelge 1'de verilmiştir:

**Çizelge 1.1. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) tanımlamaları**

| <i>Yazar</i>                | <i>Tanım</i>                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arndt (1967b)               | <i>“Bir alıcı ve alıcının ticari olmayan olarak algıladığı bir iletişimci arasında bir marka, ürün veya hizmetle ilgili kişiden kişiye sözlü iletişimdir.”</i>                                   |
| Webster Jr (1970)           | <i>“Bir ürün veya hizmetle ilgili olarak algılanan ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasındaki kişilerarası iletişim.”</i>                                                            |
| Bone (1992)                 | <i>“İki veya daha fazla kişi arasında, hiçbirinin pazarlama kaynağını temsil etmediği yorum, düşünce ve fikir alışverişi.”</i>                                                                   |
| Anderson (1998)             | <i>“Ağızdan ağıza, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin özel taraflar arasındaki resmi olmayan iletişimi ifade eder.”</i>                                                              |
| Kim ve ark. (2001)          | <i>“Ağızdan ağıza iletişim, bir referans grubunun üyeleri veya bir müşteri ve bir satış elemanı gibi iki veya daha fazla kişi arasındaki kişilerarası iletişimdir.”</i>                          |
| WOMMA (2006)                | <i>“WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association) ağızdan ağıza iletişimi “bir tüketicinin pazarlamayla ilgili bilgileri başka bir tüketiciye dağıtma eylemi” olarak tanımlamıştır.”</i>       |
| Litvin ve ark. (2008)       | <i>“Kaynakların ticari etkiden bağımsız olarak kabul edildiği bir ürün, hizmet veya şirket hakkında tüketiciler arasındaki iletişim.”</i>                                                        |
| Ismagilova ve ark. (2017)   | <i>“Bir marka, ürün, hizmet veya kuruluşla ilgili alıcı ve alıcının ticari olmayan olarak algıladığı bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimdir.”</i>                           |
| Wakefield ve Bennett (2018) | <i>“Ağızdan ağıza iletişim ‘diğer tüketicileri belirli malların ve hizmetlerin alındığı yer, kullanım veya özellikleri hakkında bilgilendiren gayri resmi iletişim olarak tanımlanmaktadır.”</i> |

Tanımlar biraz farklılık gösterse de araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin kişiler arası sözlü iletişimden oluştuğu konusunda büyük ölçüde hemfikirdir (Nyilasy, 2006). Ancak ağızdan ağıza iletişim yalnızca olumlu bir iletişim olarak değerlendirilmemelidir. Negatif ağızdan ağıza iletişim, bireyler arasında paylaşılan olumsuz geri bildirimler veya tüketiciler arasında bir kuruluş veya markayla ilgili

olumsuz kişisel deneyimlerine ilişkin bir kişilerarası iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967b; Balaji ve ark., 2016).

### **1.6.1. Ağızdan Ağıza İletişimin (Word of Mouth) Özellikleri**

Ağızdan ağıza iletişimin özellikleri değer, odak, zamanlama, talep, yönetim müdahalesinin derecesi ve güvenilirliği olarak sınıflandırılabilir (Cakmak ve Isaac, 2012; Ismagilova ve ark., 2017).

*Değer:* Ağızdan ağıza iletişim değerlerine göre negatif ya da pozitif yönde olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim bir üründen ya da hizmetten memnun olan müşterilerin memnuniyetini diğer insanlarla paylaşmasıdır (Maxham Iii, 2001). Aynı şekilde bir ürün ya da hizmetten memnun olmama durumunda da olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Literatürde yapılan araştırmalara göre olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketiciler üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olmaktadır (Bone, 1995; Wangenheim, 2005).

*Odak:* Yönetimin odak noktası yalnızca tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim içermez. WOM faaliyetinin kapsamı, müşteriler, tedarikçiler, acenteler, rakipler, genel halk ve diğer paydaşlar gibi kuruluşun ve çalışanlarının iletişimde olduğu kişileri içerebilir (Ismagilova ve ark., 2017).

*Zamanlama:* Ağızdan ağıza iletişim, bir satın alma işlemi yapılmadan önce veya sonra müşteriler tarafından kullanılabilir ve yayılabilir. Ağızdan ağıza iletişim, karar verme süreçlerinde tüketiciler için önemli bir satın alma öncesi bilgi kaynağı olabilir. Bu tür ağızdan ağıza iletişim, giriş WOM olarak bilinir. Tüketiciler ayrıca satın alma veya hizmet deneyimlerinden sonra WOM'u iletebilirler. Bu tür WOM, çıktı WOM olarak bilinir (Buttle, 1998)).

*Talep:* Tüm WOM iletişimleri müşteriler tarafından başlatılmaz. Sonuç olarak, WOM iletişimleri talep edilebilir veya talep edilmeyebilir. İstenmese de sunulabilir.

Bilgi aranması durumunda, müşteri ağızdan ağıza iletişim bilgisini kanaat önderlerinden arayabilir (Buttle, 1998; Ismagilova ve ark., 2017).

Müdahale: WOM iletişimi kendiliğinden oluşturulabilir. Bununla birlikte, giderek daha fazla şirket, WOM etkinliğini teşvik etmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedir. Bazı şirketler, müşteri WOM'unu minimum finansal maliyetle en güçlü pazarlama aracı olarak görmektedir (Buttle, 1998; Silverman, 2011). Özellikle pazarlamacıların stratejileri, fikir liderlerini doğrudan etkilemeye ve reklam yoluyla ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmeye odaklanmıştır. Örneğin, Domino's Pizza "yarım saatte teslimat ya da bedava" reklamını sunduğunda birçok insanın ilgisini çekti. Şirket tarafından yapılan iddiayı denediler ve ardından şirketin ünü artarak yayıldı (Hart, 1988; Haywood, 1989). Ayrıca pazarlamacılar, etkili şikayet ele alma prosedürlerini kullanarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmaya çalışırlar (Bolting, 1989; Fornell ve Wernerfelt, 1987).

### **1.6.2. Ağızdan Ağıza İletişimin (Word of Mouth) Gücü**

Her pazarlamacı, ağızdan ağıza iletişimin pazardaki en etkili güç olduğunun farkındadır. Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel pazarlamadan çok daha güçlü bir araçtır. 1950'den beri WOM, tüketici davranışı araştırmacıları için bir endişe konusu olmuştur (Arndt, 1967a). Ağızdan ağıza iletişimin genel özelliklerinden birisi bilgi kaynağının bağımsız olması ve bir ticari çıkar taşımamasıdır (Harrison-Walker, 2019; O'leary ve Sheehan, 2008). Bu nedenle tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimi firmalar tarafından üretilen bilgilerden daha inandırıcı ve güvenilir bulmaktadır (Hussain ve ark., 2017; Manuela López ve María Sicilia, 2014; Wu ve Wang, 2011).

### **1.6.3. Ağızdan Ağıza İletişimden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Geçiş**

Literatürde yer alan birçok araştırma tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kurmayı geleneksel medyadan (örneğin televizyon, radyo, basılı reklamlar vb.) çok daha

güvenilir bir araç olarak gördüklerini göstermektedir (Cheung ve Thadani, 2012; Sen ve Lerman, 2007). Bu nedenle, ürünler ve hizmetler hakkında en etkili bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilir (Lee ve Youn, 2009). Nitekim tüketiciler, cep telefonlarını kullanarak bile markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmektedir. Reklamların artmasıyla bilgi arttıkça, tüketiciler için karar vermek giderek daha zor hale gelmeye başlamıştır (Erkan ve Evans, 2016). Trusov ve ark. (2009), reklamların güvenilirlik sorunları nedeniyle tüketiciler üzerindeki gücünü kaybetmeye başladığını açıkça ortaya koymaktadır. Kullanıcılar genellikle diğer tüketicilere satıcılardan daha fazla güvenirlir (Nieto ve ark., 2014). Çünkü satış niyeti olmayan kişilerden arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim güvenilirlik açısından daha fazladır. Sonuç olarak, WOM birçok alıcıyı etkileyebilir (Lau ve Ng, 2001) ve göndericilerin piyasadan bağımsız olduğu ve onlara güvenilirlik kazandıran, tüketicinin egemen olduğu bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir (Brown ve ark., 2007). Bu bağımsızlık, WOM'u daha güvenilir ve inanılır bir ortam haline getirir (Arndt, 1967a; Lee ve Youn, 2009). Günümüzün yeni çevrimiçi WOM iletişim biçimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim veya eWOM olarak bilinir (Yang, 2017). WOM, internetin sık kullanılması nedeniyle yeni bir boyut kazanmıştır (Shabbirhusain ve Varshney, 2022). Tüketiciler interneti yalnızca alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda deneyimleri ve satın aldıkları şeylerle ilgili yorumları paylaşmak için de giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, diğer tüketicilerin marka, ürün ve hizmetlerle ilgili oluşturdukları içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu yeni bilgi alışverişi biçimi eWOM olarak adlandırılmıştır (Hennig-Thurau ve ark., 2004). Tüketiciler ayrıca bu iletişim şekliyle pazarlamacı tarafından oluşturulan mesajları görmezden gelerek ve doğrudan diğer müşterilerden gelen filtrelenmemiş elektronik ağızdan ağıza (eWOM) güvenmektedir (Kim ve ark., 2019). Tüketiciler arasında eWOM iletişimine izin veren birçok farklı çevrimiçi platform vardır. Bunlara bloglar, tüketici inceleme web siteleri, tartışma forumları, alışveriş web siteleri ve en son olarak sosyal medya web siteleri dahildir (Cheung ve Thadani, 2012).

## **1.7. Elektronik Ağzdan Ağza İletişim (eWOM)**

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, giderek daha fazla sayıda tüketici, interneti bir ürün veya şirket hakkında bilgi aramak için bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi, e-ticaretin popüleritesi ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması eWOM'un ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kuruluşlar artık dijital platformları kullanarak müşterilere doğrudan ulaşabilmekte ve beğeniler, tıklamalar ve yorumlar aracılığıyla anında geri bildirim alabilmektedir. Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili görüşlerini e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları, web günlükleri ve benzer siteler gibi çevrimiçi portallarda ifade edebilmektedir (Donthu ve ark., 2021). Müşterinin bir ürün veya hizmet hakkındaki geri bildirimi ve bakış açısı, elektronik ağzdan ağza iletişimin (eWOM) bir parçası haline gelmektedir.

Literatüre girişinden (Brooks Jr, 1957) 60 yıldan fazla bir süre sonra, ağzdan ağza iletişim (WOM) internet aracılığıyla yeniden canlanmış ve yeni bir önem kazanmıştır (Dellarocas, 2003). Yeni internet ortamında WOM iletişimi ile ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte eWOM iletişimlerinin tanımları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde elektronik ağzdan ağza iletişim kavramının tanımları, özellikleri, yarattığı fırsatlar ve zorluklar konu edilecektir.

### **1.7.1. Elektronik Ağzdan Ağza İletişim (eWOM) Nedir?**

Literatüre girdiği tarihten itibaren (Brooks Jr, 1957) 60 yıldan fazla bir süre sonra, ağzdan ağza iletişim (WOM) internet aracılığıyla yeniden canlanmaya başladı ve önemi günden güne arttı (Babić Rosario ve ark., 2020). Geleneksel ağzdan ağza iletişim kavramından geliştirilen eWOM tanımlarından biri, “belirli mal ve hizmetlerin kullanımı, nitelikleri veya satıcıları ile ilgili bilgilerin internet tabanlı araçlarla tüketiciler arasında meydana gelen gayri resmi iletişimidir” (Litvin ve ark., 2008). Hennig-Thurau ve ark. (2004), eWOM'un sınırlarını sınırlayan ve eWOM alıcılarını ve sağlayıcılarını belirleyen daha kapsamlı ve belirleyici bir tanım sunmuştur:

*“Birçok kişi tarafından erişilebilen bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında mevcut, eski ya da potansiyel müşteriler tarafından kişi ve kurumların internet üzerinden yaptıkları herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklamadır.”*

Son yirmi yılda eWOM araştırmalarındaki büyük artışa rağmen, iç görüler farklı yönlerde birikerek bu olgunun anlamı ve pazardaki etkileri hakkında farklı bulgular sunulmaktadır (Babić Rosario ve ark., 2020; Mukhopadhyay ve ark., 2022; Verma ve Yadav, 2021; Yen ve Tang, 2019). Başlangıç olarak, eWOM, akademik çalışmalarda ve pazarlama uygulayıcıları arasında kavramsal etiketlerin çoğalmasında kanıtlandığı gibi, farklı çevrimiçi fenomenleri belirtmek için kullanılmıştır. Bu nedenle eWOM literatürde birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

**Çizelge 1.2.** eWOM tanımları

| <b>Yazar</b>                  | <b>Tanım</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Thorson ve Rodgers, 2006)    | <i>“İnternet yoluyla geniş çapta erişilebilir hale getirilen bir ürün, şirket veya medya kişiliği hakkında yapılan olumlu veya olumsuz ifadeler.”</i>                                                                                                                                                                                             |
| (Kietzmann ve Canhoto, 2013)  | <i>“Potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler tarafından bir ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında yapılan olumlu, tarafsız veya olumsuz deneyimlere dayanan herhangi bir ifadedir. İnternet aracılığıyla (web siteleri, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma programları, haber beslemeleri vb. aracılığıyla) çok sayıda kişi ve kuruma sunulur”</i> |
| (Goldsmith ve Horowitz, 2006) | <i>“Çevrimiçi forumlar, elektronik bülten sistemleri, bloglar, inceleme ve sosyal ağ siteleri gibi birçok internet uygulaması tarafından yayılabilen internet tabanlı iletişim.”</i>                                                                                                                                                              |
| (Ismagilova ve ark., 2017)    | <i>“eWOM, bir marka, ürün, hizmet veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler arasında internet üzerinden çok sayıda kişi ve kuruma sunulan dinamik ve devam eden bilgi alışverişi sürecidir.”</i>                                                                                                                              |

Thorson ve Rodgers (2006) tanımı eWOM iletişimlerinin kaynağını belirtmez.

Kietzmann ve Canhoto (2013) tarafından yapılan tanım iletişimin içeriğinin sadece olumlu veya olumsuz değil, tarafsız olabileceğini de düşünmektedir. Ismagilova ve ark. (2017) tanımında ise eWOM iletişiminin statik bir süreç olmadığını, mesajların kendiliğinden çevrimiçi yayılabileceği için dinamik ve devam eden bilgi alışverişi olduğunu vurgular. Ayrıca bu tanım, bu tavsiyelerin içeriğini ve kaynağını ve bunların çevrimiçi ortamda gerçekleştiğini belirtir. İnternetin anonim ve etkileşimli doğası, tüketicilerin daha önce hiç tanışmadıkları kişilerin ürün veya hizmet deneyimleri hakkında fikir vermelerine ve bunları araştırmalarına olanak tanır. Sonuç olarak, eWOM tüketicilerin marka seçimlerini ve mal ve hizmet satışlarını etkiler (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

### **1.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza (eWOM) İletişiminin Özellikleri**

Tipik olarak, eWOM, bilinmeyen veya anonim insanlardan oluşan geniş bir kitleye bir ortam aracılığıyla iletilen tek yönlü bir iletişim çabası olarak algılanır (Littlejohn ve Foss, 2009). Berger ve Iyengar (2013), ağızdan ağıza iletişimi (WOM) şu şekilde tanımlanmaktadır: bir tüketiciden diğerine özel, senkronize, bilgisayar aracılı olmayan çevrimdışı bir kanal aracılığıyla sözlü olarak iletilen ürün bilgisidir.

Araştırmacılar, elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin birtakım özelliklere sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Cheung ve Thadani, 2012; Dellarocas ve Narayan, 2007; King ve ark., 2014; Ku ve ark., 2012). Birincisi, eWOM'un hacmi ve erişimi sınırsızdır (Dellarocas, 2003). eWOM iletişimleri kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilir. Geleneksel iletişime göre eWOM bunu sağlayacak çok daha fazla platforma sahiptir (Kiecker ve Cowles, 2002).

İkincisi, eWOM'un sonucu, “ürünle ilgili konuşmaların geniş bir topluluklar arasında ne ölçüde gerçekleştiği” olarak tanımlanan platform dağılımından etkilenir (Godes ve Mayzlin, 2004). Sonuç olarak, platformun doğası, eWOM'un görülme sıklığı ve gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir (örneğin, hangi ürünlerin tartışıldığı ve ne kadar düzenli olduğu).

Üçüncüsü, eWOM kalıcıdır ve halka açık depolarda kalır (Dellarocas ve Narayan, 2007). Bu bilgiler, hizmetler ve ürünler hakkında fikir arayan diğer tüketiciler tarafından kullanılabilir (Hennig-Thurau ve ark., 2010). Tüketicilerin zamanları kısıtlı olabilir ve görüşlerini bildirmek için sınırlı zaman sahiptir. Yetersiz raporlama yanlılığına yol açar. Bunun da ötesinde, tüketiciler eWOM'un güvenilirliğini ve kullanılabilirliğini değerlendirirken mesajın içeriği ve kaynak özellikleri daha belirgin hale gelir. Kalıcılık ve gözlemlenebilirlik, mevcut eWOM'un gelecekteki eWOM'u etkilediği anlamına gelir (Dellarocas ve Narayan, 2007).

eWOM'un bir başka özelliği de anonimlik. İnternet anonim bir ortamdır (Ku ve ark., 2012). Satıcıların bencil davranışları, eWOM'un güvenilirliğini ve kullanılabilirliğini azaltır. Değerliliğin belirginliği de eWOM'un bir özelliğidir. Değerlik, tüketiciler tarafından ürün veya hizmeti değerlendirirken verdikleri olumlu veya olumsuz derecelendirmeyi ifade eder (King ve ark., 2014). Araştırmacılar tarafından önerilen başka bir özellik de topluluk katılımıdır. eWOM platformları, uzmanlaşmış, coğrafi olarak sınır tanımayan çok çeşitli insan topluluklarını bir araya getirebilir (De Valck ve ark., 2009).

eWOM iletişiminin ana hatlarıyla belirtilen özellikleri, onu geleneksel WOM iletişimlerinden farklı kılmaktadır. Geleneksel WOM ve eWOM, ürünler veya hizmetler hakkında tüketici görüşleri sağlasa da çeşitli boyutlarda farklıdır (Manuela López ve Maria Sicilia, 2014). Birincisi, geleneksel WOM iletişimde bilgi, küçük birey ve toplum grupları arasında paylaşılır (Dellarocas, 2003; Li ve ark., 2008; Steffes ve Burgee, 2009). Bu nedenle, geleneksel WOM'un etkisi genellikle yerel bir sosyal ağ ile sınırlıdır (Porter, 2017), eWOM'un etkisi yerel topluluklardan daha fazlasına ulaşabilir, çünkü dünyanın her yerindeki tüketiciler buna İnternet aracılığıyla erişebilir (Matute ve ark., 2016). Sonuç olarak, eWOM müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında coğrafi veya zamansal sınırlamaların ötesinde bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlar (Chen ve ark., 2011; Dellarocas ve ark., 2010). Bu nedenle, eWOM durumunda iletişimin sınırı, geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında çok daha geniştir; daha fazla katkıda bulunanlar ve izleyiciler dahil edilir ve bu tür iletişimlerin erişimi küçük kişisel ağların ötesine geçer.

eWOM farklı platform türleri (e-posta, anlık mesajlaşma, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar, inceleme siteleri vb.) aracılığıyla yayılırken, geleneksel WOM yüz yüze bir iletişimdir (King ve ark., 2014). Geleneksel WOM'da konuşmalar çoğunlukla özeldir. eWOM'da katılımcılar, konuşmaların daha görünür olduğu çevrimiçi topluluklarda bir insan ağıyla (Kozinets ve ark., 2010) iletişim kurar (King ve ark., 2014). Bilgi göndericileri ve alıcıları arasındaki bağ gücü de farklıdır. Geleneksel WOM akrabalar, arkadaşlar ve tanıdıklar arasında gerçekleşirken (güçlü bağlar), çoğu eWOM iletişimi yabancılar arasında gerçekleşir (zayıf bağlar) (King ve ark., 2014). eWOM ile geleneksel WOM arasındaki diğer bir fark, elektronik bağlamda bilgi gönderenin anonimliğidir (Trenz ve Berger, 2013).

Geleneksel WOM'un aksine, eWOM benzeri görülmemiş bir yayılma hızına sahiptir. Geleneksel WOM'da, insanlar senkronize şekilde küçük birey grupları arasında bilgi paylaşırlar (Dellarocas, 2003; Steffes ve Burgee, 2009). Buna karşılık, eWOM uyumsuz ve eş zamansız şekilde çok yönlü bilgi paylaşımını içerir (Cheung ve Thadani, 2010). Geleneksel WOM'dan farklı olarak, eWOM daha kalıcı ve erişilebilirdir. İnternette sunulan bilgilerin çoğu arşivlenir ve sonuç olarak belirsiz bir süre boyunca erişilebilir olacaktır (Hennig-Thurau ve ark., 2004). Diğer bir fark ise, eWOM iletişimlerinin geleneksel WOM'a kıyasla daha ölçülebilir olmasıdır. Sunum biçimi, kalıcılığı ve miktarı nedeniyle eWOM'u gözlemlemek kolaydır (Cheung ve Thadani, 2010).

### **1.8. Ünlü Kavramı**

Şöhret olgusunun kökleri çağdaş toplumlarda ve kültürde yatmaktadır (Barron, 2014; Van Krieken, 2018). Ünlülerin küresel popülaritesi, hayatımızı güzelleştirmek için ünlülerin fantezileriyle bağlantılı eğlenceden zevk alma olarak tanımlanmıştır (Houran ve ark., 2005). Williamson (2016) daha da ileri giderek, şöhretin kapitalist toplumlarda var olan bir şöhret biçimi olduğunu ve yükselişinin kapitalizmin ortaya çıkışının öncülüğünde hızlı toplumsal değişimler gösterdiğini iddia ediyor. Diğer yazarlar, ünlünün popülaritesinin kitle iletişim araçlarının gelişimi ve

yaygınlaşmasıyla bağlantılı olduğunu ve buna bağlı olduğunu belirtmektedir (Pringle, 2004). Giles (2000) bu iddiaları özetleyerek, "en modern ünlünün, yalnızca medyanın katılımıyla ünlü olan halk üyesi olduğunu" belirtir. Bir kişi farklı nedenlerle ünlü olabilir: Yetenek, uzmanlık, olağanüstü başarılar ve hatta fiziksel görünüm olabilir. Friedman ve Friedman (1979) bir ünlüyü, başarıları halk tarafından bilinen bir birey olarak görmektedir. Şöhret ve sosyoloji alanındaki araştırmacılar, ünlü kavramının ve zaman içindeki gelişiminin eski uygarlıktan (Barron, 2014; Van Krieken, 2018) moderniteye (Braudy, 1997), ünlü ilgili fikirlerin ve uygulamaların, Büyük İskender'in Batı tarihinde benzersiz ve evrensel olarak bilinen biri olarak görülme dürtüsüne sahip ilk kişi olarak algılandığı eski zamanlardan beri bulunduğunu savunuyor (Lai, 2019).

Ünlü, özellikle kültürel çalışmalar (Abhishek ve Sahay, 2016; Um, 2013), pazarlama (Erdogan, 1999; Rocha ve ark., 2019; Van Der Veen, 2008), sosyal medya (Aw ve Labrecque, 2020; Cheung ve Thadani, 2010) ve sosyoloji (Ferris, 2007; Ferris ve Harris, 2011; Mckernan, 2011) olmak üzere farklı alanlardan çok fazla bilimsel ilgi çekmiştir. Literatürde ünlü kavramı ile ilgili çeşitli tanımlarına rastlamak mümkündür. Ünlü, adı dikkat çeken, ilgi çeken ve kâr getiren değeri olan bir kişiyi ifade eder (Williamson, 2016). Ünlü, en az bir kamusal alanda kendi başına iyi bilinmesinden kaynaklanan bir miktar artı değer veya fayda üreten, dikkat çekme kapasitesi ile karakterize edilen bir nitelik veya statü olarak bilinir (Van Krieken, 2018).

Çeşitli alanlarda üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanım olmamasına rağmen, bu çeşitli ünlü tanımları, bir ünlünün statüsünü nasıl elde ettiğine bakılmaksızın tanınmışlığı ifade etmeleri bakımından ortak bir kavramı paylaşır. Bu tanınmışlık, herhangi bir şekilde tanınarak ünlü bir kişi olarak tanımlayan Boorstin (1961) tarafından bulunmuştur (Mckernan, 2011). Bir ünlünün tanınmışlığı, izleyicilerinden olumlu algılanan bir imajla sınırlı değildir; bazı ünlülerin statüsü, örneğin bir skandal nedeniyle kötü şöhretleri nedeniyle tanınmaktadır (Lai, 2006; Van Krieken, 2018). Çeşitli tanımlar arasında, hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun, bir ünlü için farkındalık ve dikkat çekme gücü kritik öneme sahiptir. Dikkat yaratma kapasitesi ünlü olmanın temel özelliğidir. Olağanüstü yaşam tarzı, sosyal statü, çekicilik ve beceriler gibi benzersiz nitelikleri toplulukta yaygın olarak gözlenmez; bu da onları, nihayetinde

daha yüksek derecede kamuoyunun dikkatini çekmelerine yardımcı olan sıradan insanlardan farklı kılar (Rafique ve Zafar, 2012).

### **1.8.1. Ünlü Destekçiler (Celebrity Endorsers)**

Ünlü destekçileri, performansı veya başarıları ile tanınan, bir markanın veya ürünün reklamını yapmak için sözleşme yapılan kişidir (Cashmore, 2006). Ünlülerin desteği, reklamcılıkta kilit bir rol oynamaktadır (Hollensen ve Schimmelpfennig, 2013). Ünlüler bir tür destekçi olsa da kamuoyunun onlar hakkındaki farkındalığı nedeniyle destekledikleri reklamlar üzerindeki etkileri büyük olabilir (Choi ve Rifon, 2007). Ünlü olarak nitelendirilen kişiler genellikle, şarkıcılar, sporcular, sinema yıldızları, mankenler, politikacılar ve iş adamlarıdır (Hsu ve McDonald, 2002).

Pazarlama literatüründe yer alan araştırmacılar, ünlü destekçilerini kullanmanın diğer yöntemlere göre daha etkili olduğunu iddia etmektedir (Amos ve ark., 2008; Silvera ve Austad, 2004). Bu iddialara ek olarak Choi ve Rifon (2007) da ünlülerin halk tarafından iyi bilindiği iddiasını yansıtmaktadır. Aktörler veya sporcular gibi bazı ünlüler halk tarafından beğenilebilir veya idolleştirilebilir (Leslie, 2011; Turner, 2010). Bu nedenle, reklamlarda ürünleri ve/veya markaları desteklemek için ünlüleri kullanmak, hedef kitlelerin dikkatini çekmek için ünlülerin farkındalığından yararlanabilir. Örneğin ünlü bir sporcu olan Cristiano Ronaldo birçok reklamda kullanılan bir kişidir. Bir marka oluşturduktan sonra, ünlü bir sözcü, onaylanan markanın marka kişiliğini daha net bir şekilde tanımlamaya yardımcı olur. Bir ünlü bir aktör olarak görünebilir, referanslar verebilir, bir sözcü olarak hizmet edebilir veya bir reklamda sadece onayını sunabilir (Foong ve Yazdanifard, 2014).

### **1.8.2. Ünlü kullanımı (Celebrity Endorsement)**

Markalarda ünlülerin kullanılması yeni bir olgu değildir (Kaikati, 1987). Ünlüler 19. yüzyılın sonlarından beri ürünleri desteklemektedir. İlk örneği ise Kraliçe

Victoria'nın Cadbury Kakao'su reklamlarında bulunmasını içerir (Francis ve Yazdanifard, 2013). Özellikle sinemanın gelişmesi ve 1930'lu yıllarda radyonun önem kazanması ile birlikte 1950'li yıllarda televizyon reklamlarının artması ünlülerin reklamlarda daha çok kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır (Erdogan, 1999).

1970'li yıllardan itibaren bir marka imajı ile yan yana gelmek istemeyen ünlülerin azalmaya başlamasıyla firmaların reklamlarında ünlüleri kullanması artmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak, 1979'da her altı reklamın birinde ünlü kullanımı gerçekleşmişken, 1988'den sonra bu sayının çok daha artmıştır (Erdogan, 1999).

Bir pazarlama iletişimi perspektifinden, firmaların bir firmanın ürünleri veya hizmetleri için rekabetçi farklılaşma avantajını desteklemeye yardımcı olan stratejiler tasarlaması hayati önem taşımaktadır. Buna göre pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin zihninde olumlu etkiler yaratmaya çalışmak için pazarlama karmasındaki ürün tasarımı, markalaşma, paketleme, fiyatlandırma ve yer kararları (dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım) gibi diğer unsurları desteklemektedir. Bunu başarmaya yardımcı olarak, ünlü destekçilerin kullanımı yaygın olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Erdogan, 1999).

Bergkvist ve Zhou (2016) “ünlü kullanımını, halk tarafından tanınan bir kişi ile bir marka arasında, ünlünün markayı tanıtması amacıyla gerçekleştirilen bir anlaşma” olarak tanımlamıştır. Ünlü kullanımı, pazarlamacılar tarafından bir markanın veya şirketin çekiciliğini teşvik etmek ve geliştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Carrillat ve Ilicic, 2019; Hollensen ve Schimmelpfennig, 2013).

Ünlü destekçilerin kullanılması, uzun zamandır modern pazarlamada yaygın bir strateji olarak kabul edilmektedir (McCracken, 1989). Dünya çapındaki pazarlamacılar tarafından güçlü bir tanıtım aracı olarak kabul edilir. Mevcut literatür, Batı ülkelerinde yaklaşık dört reklamdan birinin ünlü destekçileri kullandığını (Spry ve ark., 2011) ve televizyon reklamlarında kullanılan ünlü onaylarının yüzdesinin Kore, Japonya ve Hindistan gibi Doğu Asya ülkelerinde yüzde 60'a kadar çıkabildiğini göstermektedir (Schaefer ve ark., 2010; Yang, 2018). Aslında, pazarlamacılar bütçelerinin önemli bir

bölümünü (yaklaşık yüzde 10) ünlü destekçilerini tazmin etmek için harcarlar. Örneğin, Nike 2021 yılında reklamlarda ünlü kullanımına 1,30 milyar dolar harcamıştır (Statista, 2021). Şirketler, ünlülerin ürünleri veya markaları için etkili sözcüler olacağı umuduyla ünlüleri destekleyen reklamlara çok büyük miktarda para harcıyor. Mevcut araştırmalar, iyi ünlü destekçilerinin reklam etkinliğini, marka tanınırlığını, marka tutumlarını, markayı hatırlama, ürün değerlendirmelerini, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Erfgen ve ark., 2015; Pradhan ve ark., 2016; Rahman, 2018; Spry ve ark., 2011).

### **1.8.3. Ünlü Kullanımının Faydaları ve Riskleri**

Genel olarak, bir ünlü destekçisi kullanmak, reklamlara olan ilgiyi artırabilir, reklamlara ve desteklenen ürünlere/markalara karşı olumlu tutumlar ortaya koyabilir ve daha yüksek satın alma niyetlerine yol açabilir (Amos ve ark., 2008; Erdogan, 1999; Gauns ve ark., 2018; Kamins ve ark., 1989; Malik ve Qureshi, 2016; O'mahony ve Meenaghan, 1997). Tüketiciler genellikle bir ünlü destekçisi hakkında bir önyargıya sahiptir ve böyle bir önyargı onaylanan ürüne/markaya aktarılabilir. Çağrışimsal öğrenme kuramına göre, bireyin belleği, çağrışimsal bağlantılarla birleştirilmiş çok sayıda düğüm içeren bir ağa benzer (Erdogan, 1999). Bir ünlü bir ürünü/markayı desteklediğinde, ünlünün ve ürünün/markanın imajları kişinin hafızasında düğümleri işgal eder ve onay süreci boyunca yavaş yavaş birbirine bağlanır. Sonuç olarak, ünlüye yönelik duygu ve tutumlar, tekrar tekrar maruz kalma yoluyla onaylanan ürüne/markaya aktarılır. Uzmanlar ve tipik tüketiciler gibi diğer destekçi türleriyle karşılaştırıldığında, ünlü destekçiler izleyiciler tarafından hızla tanınır ve tüketiciler ile onaylanan ürünler arasında duygusal ilişkiler kurulmasına yardımcı olur (Erdogan, 1999). Başka bir deyişle, ünlü destekçileri kullanmak, ürünlerin/markaların diğer reklamların karmaşasını azaltarak olumlu tutumsal ve davranışsal tepkilerle sonuçlanmasına yardımcı olabilir (Doss, 2011).

Olumlu tüketici tepkilerine ek olarak, ünlü desteğinin kullanılması bir şirket için finansal faydalar sağlayabilir. Örneğin, Agrawal ve Kamakura (1995) hisse senedi

fiyatlarını araştırmış ve ünlü destekçileri kullanmanın ortalama olarak %0,44 fazla getiri sağladığını öne sürmüşlerdir. Russell ve ark. (2005) ayrıca ünlü destekçisi için olumlu tanıtımın daha yüksek nakit akışı beklentilerine yol açabileceğini ortaya koymuştur.

Yukarıda bahsedilen avantajlara rağmen, ünlü destekçilerinin kullanımı birçok potansiyel tehlike içerebilmektedir. Bir ünlü, sözleşmesi sona ermeden önce popülaritesinde azalma yaşayabilir, hatta kamusal tartışmalara/skandallara karışabilir (Erdogan, 1999). Yapılan araştırmalar, ünlü destekçilerine yönelik oluşan olumsuz algıların, desteklenen ürün/marka hakkında olumsuz algılara ve ayrıca satışlarda veya piyasa değerinde düşüslere neden olabileceğini göstermektedir. Örneğin, Um ve Kim (2016), Tiger Woods'un sponsorlarının piyasa değerinin, seks skandalının patlak verdiği haberinin ardından önemli ölçüde düştüğünü ortaya koymuştur. Bir pazar araştırma firması tarafından ünlülerin etkisi üzerine yürütülen çalışmanın sonuçları, Britney Spears ve Paris Hilton gibi bazı ünlülerin aslında bazı tüketicilerin desteklenen ürünlerden daha az satın almak istemesine neden olduğunu göstermektedir (Erdogan, 1999). Kim ve Sung (2013) ayrıca böyle bir riskin yeni veya tanınmış olmayan bir marka için yerleşik bir markadan daha yıkıcı olabileceğini göstermiştir. Yeni veya tanınmış olmayan markalar için tüketiciler, onaylayan ile marka arasında bir çağrışımsal bellek bağlantısı oluşturmak için esas olarak ünlü onaylayanın imajına güvenir. Başka bir deyişle, ünlü, tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve değerlendirmelerini şekillendirdiği birincil niteliklerdir. Bu ünlü bir skandala karıştığında veya olumsuz bir tanıtımı tetiklediğinde, tüketicilerin onaylanan marka/ürün hakkındaki algıları hızla aynı yönde değişir. Benzer şekilde, bir marka/ürün ile ünlü arasındaki güçlü çağrışımsal bağ nedeniyle belirli bir ünlü destekçisine yakından bağlı olduğunda böyle bir risk daha güçlüdür.

Etkisiz ünlü desteğinin neden olduğu bir diğer büyük tehdit de “vampir etkisi”dir. Vampir etkisi, bir ünlünün imajı onaylanan ürünle eşleşmediğinde ortaya çıkar. Bazı durumlarda ünlüler reklamı yapılan markayı gölgede bırakabilir, öyle ki tüketiciler markayı değil sadece ünlüyü hatırlar (Belch ve Belch, 2004). Bu gibi durumlarda tüketiciler ürünün anlamını ünlü onaylayan kişiyle ilişkilendirmekte

zorlanmakta ve dolayısıyla dikkatleri reklamı yapılan ürün/marka yerine ünlüye yönelmektedir (Erdogan ve Baker, 2000; Kuvita ve Karlíček, 2014). Başka bir deyişle, uygunsuz bir ünlü destekçisi, onaylanan markayı gölgede bırakacak, üründen “kanı emecek” ve tüketicilerin reklamı gördükten sonra markayı hatırlamasını engelleyecektir (Erfgen ve ark., 2015). Aşırı maruz kalma, ünlülerin onayını iki ucu keskin bir kılıç haline getirebilecek başka bir durumdur. Bir ünlü birçok farklı ürün için bir onaylayıcı olduğunda, ünlü ile onaylanan marka/ürün arasındaki bağ artık özel veya ayırt edici olmadığı için ünlü desteğinin her ürün/marka üzerindeki etkisi zayıflayabilir (Mowen ve Brown, 1981). Tripp ve ark. (1994), bir ünlünün birkaç ürünü desteklediğinde, güvenilirliğinin ve beğenilirliğinin önemli ölçüde düştüğünü göstermiştir. Sonuç olarak, tüketiciler reklamlara ve onaylanan ürünlere karşı olumsuz tutumlar sergilemektedir. Aslında, aşırı maruz kalma sadece ciro gücünü azaltmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin onaylanan ürünle daha az ve ünlüye ödenen tazminatla daha fazla ilgili olan cironun gerçek doğası hakkında farkındalığına yol açar (Michael Cooper, 1984; Tripp ve ark., 1994). Yukarıda bahsedilen ünlü kişisel sorunları ve ciro stratejisi sorunlarına ek olarak, tüketiciler bir reklam kampanyası sırasında zevklerini değiştirebilir veya ünlü ciro kavramından yana olmadıklarına karar verebilirler (Doss, 2011; Jain ve Roy, 2016).

**Çizelge 1.3.** Ünlü kullanımının faydaları ve riskleri

| <b>Faydalar</b>                                                                                             | <b>Riskler</b>                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Reklamlara artan ilgi ve daha yüksek geri çağırma oranı</i>                                              | <i>Ünlü imaj değişikliği, azalan popülerlik, kamuoyunda tartışma/skandal</i>    |
| <i>Reklama yönelik tutum ve ürüne/markaya yönelik tutum gibi olumlu tutum tepkileri</i>                     | <i>Vampir etkisi (yani ünlü, onaylanan ürünü/markayı gölgede bırakır)</i>       |
| <i>Tüketiciler ve onaylanan marka arasında daha güçlü duygusal bağlar</i>                                   | <i>Aşırı onay/aşırı maruz kalma</i>                                             |
| <i>Satın alma niyetleri ve gerçek satın alma davranışları dahil olmak üzere olumlu davranışsal tepkiler</i> | <i>Tüketici zevklerindeki değişiklikler veya ünlülerin onayına karşı direnç</i> |
| <i>Ünlü destekçisinden aktarılan ürünün/markanın göze çarpan kişiliği ve çekiciliği</i>                     |                                                                                 |
| <i>Küresel pazar genişlemesi</i>                                                                            |                                                                                 |
| <i>Daha yüksek hisse senedi fiyatı ve diğer finansal faydalar</i>                                           |                                                                                 |

**Kaynak:** (Yang, 2018, ss. 393-394)

#### **1.8.4. Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri**

Literatürde reklamcılık ve pazarlama ile ilgili birçok çalışma, mesajların ikna ediciliğini artırmak için güvenilir ve çekici ünlü destekçileri kullanmanın etkinliğini incelemiştir (Erdogan, 1999; Keel ve Nataraajan, 2012). Ünlü destekçilerinin etkinliğinin, ünlünün çekiciliği, ünlünün güvenilirliği, ünlü ürün eşleşmesi ve katılım düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği bulunmuştur (Keel ve Nataraajan, 2012). Reklamlarda ünlü kullanımı konu edilerek gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu kaynak güvenilirlik ve çekicilik modelleri dikkate alınarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmalarda çoğunlukla ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin etkilerini incelemişlerdir (Choi ve ark., 2005). Ünlü kullanımının reklam

uygulamalarında nasıl işlediğini açıklamaya çalışan ünlü kullanımı literatüründe üç ana model bulunmaktadır. Bu modeller kaynak modeller, eşleştirme hipotezi ve anlam transferi modelidir. Belirtilen modeller aşağıda ele alınmıştır.

#### **1.8.4.1. Kaynak Modeller**

Kaynak Güvenilirlik Modeli ve Kaynak Çekicilik Modeli, Kaynak Modelleri adı kapsamında kategorize edilir. Bu modeller, algılanan bir iletişim kaynağının birçok farklı niteliklerinin mesaj alıcılığı üzerinde faydalı bir etki bırakabileceğini destekleyen Kaynak Etkisi Teorisini içerir. Akademik çalışmalar kaynak modeller için oldukça karışık bir destek sağlamaktadır (Erdogan, 1999). Örneğin, Ohanian (1990) çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığa dayalı üç boyutlu bir ölçüm modeli geliştirmiştir. İstatistiksel olarak önemli sayıda kişi, bir ünlüyü çekicilik veya güvenilirlik açısından düşük veya yüksek olarak değerlendirirse, o zaman, ünlü, en azından araştırma amaçları için, derecelendirilen çekicilik veya güvenilirlik seviyesini temsil edecek şekilde yorumlanır. Bu araştırma kapsamında da Ohanian (1990, 1991) tarafından ortaya konulan üç boyutlu kaynak modeli ele alınmıştır.

##### **1.8.4.1.1. Kaynak Güvenilirlik Modeli**

Kaynak güvenilirliği modeli, iletişimcinin algılanan güvenilirliğine ilişkin Hovland ve Weiss'in (1951) sentezinden kaynaklanmıştır. Kaynak güvenilirliği, konuşmacının bilgi için güvenilir bir kaynak olarak algılanma ve ürün hakkında objektif bir fikir vermesi için güvenilir olma derecesini ifade eder (Lafferty ve ark., 2002; Shan, 2016). Bu model, mesajın etkin olma durumunun, bir destekleyicide algılanan uzmanlık düzeyine ve güvenilirliğe bağlı olduğunu ifade etmektedir (Hovland ve ark., 1953; Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Solomon ve ark., 2014). Model, ticari reklamlarda ve ünlü kişilerin yer aldığı enformasyonda, mesajın etkililiğinin ünlü tarafından kaynak olarak iletilen güvenilirliğin kanıtına ve ayrıca izleyicinin bu güvenilirliğe güvenip güvenmediğine bağlı olduğunu öne sürmektedir.

Çoğunlukla güvenilir kaynak olarak nitelendirilen ünlülerden elde edilen bilgiler, kişilerin tutum ve değerlerini etkileyerek bu bilgileri içselleştirmesini sağlayabilir ve sonuç olarak davranışları etkileyebilir (Erdogan, 1999).

Güvenilirlik, bir onaylayanın dürüstlüğünü, bütünlüğünü ve inanılabilirliğini ifade eder. Reklamcılar yaygın olarak dürüst olan ünlü destekçileri seçerek güvenilirliği sağlamayı amaçlamaktadırlar. Tüketiciler nitelikleri ne olursa olsun güvenilir olmayan ünlülerin mesajlarından şüphe duymaktadır (Erdogan, 1999). Güvenilirliğin içeriği ve tanımı literatürde farklılık göstermektedir. Araştırmacılar geçtiğimiz on yıllarda kaynak güvenilirliğinin boyutlarını tartışmışlardır, ancak çoğu araştırma tutarlı bir şekilde uzmanlık ve güvenilirliği içerir (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). Alanında uzman olarak bilinen bir ünlü destekçisi tüketicileri daha fazla ikna etmekte ve tüketicide olduğundan daha fazla satın alma niyeti oluşturmaktadır (Pornpitakpan, 2004).

Uzmanlık, iletişim sağlayan kişinin desteklediği ürün hakkında iddialarının kaynağı olarak algılanma derecesidir. Bir marka ya da ürün destekçisinde bulunan bilgi, tecrübe veya yetenekleri ifade eder. Bir destekçinin alanında ne kadar uzman olduğu markalar için çok anlam ifade etmezken, önemli olanın tüketicinin destekleyeni nasıl algıladığının olduğu söylenmektedir (Hovland ve ark., 1953; Ohanian, 1991). Uzman kaynaklar, ürünün kalitesine ilişkin algıları etkiler. Ancak Aaker ve Myers (1987) göre uzman bir kaynak/ünlü daha ikna edici olabilirken aynı zamanda tüketicide markayı satın almak için daha fazla niyet de oluşturmaktadır (Lafferty ve ark., 2002; Ohanian, 1991). Kaynak Güvenilirliği Modeli, tüketicilerin bilgi kaynakları olarak ünlü destekçilerinden etkilenmesinin motivasyonunun yalnızca bir kısmını kaçınılmaz olarak açıklar. Tam bir resim vermek için diğer destekçi etkinliği teorilerini incelemek gerekir.

#### **1.8.4.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli**

Reklamlarda ünlülerin kullanımı popüler bir reklam yöntemi olarak devam

ettikçe çekicilik boyutu da zamanla kaynak güvenilirliği modeli boyutlarına eklenmiştir (Ohanian, 1991; Patzer, 1985); ancak çekicilik kaynağın bir çok kriteri ile tanımlanır. Ohanian (1991), çekiciliğin, kaynağın tüketiciler için ne kadar hoş veya fiziksel olarak çekici olduğu ile ilgili olduğunu tanımlamıştır. McGuire (1985), çekiciliğin temel bileşenlerinin kaynağın aşinalık, beğenilebilirlik ve benzerliğinden geldiğini belirtmiştir. McGuire (1985)'in modeline göre, tüketiciler kaynağı biliyorsa, seviyorsa ve kaynağa benziyorsa, kaynağı çekici ve ikna edici olarak algılamışlardır. Kaynak çekicilik modeli ise fiziksel çekiciliğe ilişkin kalıp yargılara dayanmaktadır. Günümüze ulaşan araştırmalar, tüketicilerin çekici insanlar hakkında olumlu klişeler oluşturma eğiliminde olduklarını ve mesaj kaynağı çekici olarak algılandığında daha olumlu tepki verdiklerini göstermektedir (Amos ve ark., 2008; Frank ve Mitsumoto, 2021; Park ve Lin, 2020; Weismueller ve ark., 2020). İnsanlar çekici insanlarla özdeşleşmek isterler ve bu nedenle çekici onaylayıcılardan gelen mesajları kabul etmeye daha istekli olma eğilimindedirler (Cohen ve Golden, 1972). Teoride çekicilik hem fiziksel çekiciliği hem de kişilik, yaşam tarzı ve entelektüel beceriler gibi erdemli özellikleri içerir (Erdogan, 1999). Ancak, ünlülerin desteklenmesi uygulamasında, reklamcılar temel olarak fiziksel çekiciliğe odaklanır (Erdogan ve Baker, 2000; Tantisenepong ve ark., 2012).

Onaylanan ürünlere yönelik davranışsal niyetleri artırmanın iki yolu, görselleri ürün imajıyla hedef kitleyle eşleşen çekici ünlüleri seçmek ve/veya bir destekçinin bir markanın hem olumsuz hem de olumlu özelliklerini belirttiği iki taraflı bir biçimde mesajlar vermek olabilir. Elbette, olumsuz iddiaların önemi göz ardı edilmelidir (Erdogan, 1999).

#### **1.8.4.2. Eşleştirme Hipotezi**

İzleyici, haberci ve mesajlar arasında bir uyum olduğunu algıladığında, iknanın artacağı varsayımı, eşleştirme hipotezi olarak adlandırılmıştır (Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Perse ve ark., 1996). Ürün Eşleştirme Hipotezi, ünlü imajı tarafından iletilen mesajların ve ürün mesajının etkili reklamcılık için uyumlu olması gerektiğini

savunur (Yang, 2018). Ünlü ve marka arasındaki eşleşme başarısı, marka ve ünlü imajı arasında gerçekleşen uyuma bağlıdır (Misra ve Beatty, 1990). Bir uyumsuzluk olduğunda, izleyicinin onaylanan ürünü/markayı değil ünlüyü hatırlamasına neden olan “vampir etkisi” ortaya çıkar (Yang, 2018). Markalar ve ünlüler arasındaki zayıf uyumun bazı ünlü kullanımı stratejilerinin başarısız olmasının başlıca nedeni olarak görülmektedir. Bu uyumun sağlanması durumunda stratejinin daha etkili ve ikna edici olacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda bu sonuçları desteklemektedir (Erdogan, 1999; Kamins ve Gupta, 1994). Till ve Busler’e (1998) göre, çekici bir destekçi olan Michael Jordan’un alanında uzman olduğu Nike ve Gatorade gibi firmaların reklamlarda yer aldığı firmalar için daha başarılı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Yani, ünlü çekici bir ünlü olmasına rağmen ürün ile uyumlu olması önemlidir.

#### **1.8.4.3. Anlam Transferi Modeli**

Mccracken (1989), kaynak modellerin bir araç olarak onaylayanın rolünü ve reklamlar arasında algılanan mesajların sürekliliğini neyin şekillendirdiğini görmezden geldiğini savunuyor. Kaynak modeller, belirli bir ünlünün belirli koşullara göre neden çekici veya güvenilir olduğunu açıklamak için kullanılabilir (Mccracken, 1989). Ancak, ünlünün onaylayacağı bir ürüne ünlünün hangi özel anlamlar yüklediği bilinmemektedir (Mccracken, 1989; Ohanian, 1990). Mccracken (1989), bir ünlünün kültürel anlamının ve bu anlamın transferinin onay sonuçlarını yönlendirdiğini öne sürüyor.

Tüketiciler, tüketim nesneleri aracılığıyla kimliklerini yaratma, tanımlama ve koruma eğilimindedir; benlik duygusunu geliştirmek, toplumda belirli bir imaj sunmak ve sosyal statüyü yükseltmek için mal ve hizmetleri satın alır, kullanır ve sergilerler (Yang, 2018). Bu bilgilerden yola çıkarak Mccracken (1989) üç aşamalı bir anlam aktarım süreci önermiştir. İlk aşamada, bir ünlünün rolleri, kampanyaları, özellikleri veya başarılarından yola çıkarak ünlüye ilişkin anlamlar geliştirilir. İkinci aşamada, ünlü, onay sayesinde anlamlarını ürünlere aktarmıştır (veya en azından aktarması

beklenmektedir). Son aşamada ise satın alma ve tüketim yoluyla üründen tüketiciye anlamlar aktarılmıştır. Mccracken (1989), bir reklamın genel amacının anlamı ünlüden ürüne aktarmak olması gerektiğini öne sürmüştür.

### **1.9. Satın Alma Davranışı**

Tüketici satın alma davranışı, pazarlama teorisinde merkezi bir konu olmaya devam etmektedir ve son birkaç on yılda kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve tartışılmıştır. Literatür taramasına dayalı olarak, çevrimiçi satın alma niyeti değişkeni genellikle satın alma davranışı çalışmasının temeli olarak seçilmiştir. Literatür, niyetin herhangi bir davranışın ana yordayıcısı olabileceğini göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Bazı çalışmaların tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi Gerekçeli Eylemler Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi'nden kaynaklanan ortak faktörlere sahip olduğunu göstermiştir (Ajzen, 1985, ss. 11-39).

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Icek Ajzen (Ajzen, 1991) tarafından Mantıklı Eylemler Teorisi'nin (MET) (Ajzen, 1985) tahmin gücünü artırmak için önerilen psikolojik bir teoridir. MET, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun ve bu davranış etrafındaki öznel normların bir davranış niyetine yol açtığını ve muhtemelen gerçek davranışa yol açtığını söyler (Fishbein ve Ajzen, 1977). Tutum ve Öznel Norm, Mantıklı Eylem Teorisi'nin bir parçası olarak ifade edilmiş, ancak Planlanmış Davranış Teorisi, öz-yeterlik teorisinden kaynaklanan Algılanan Davranışsal Kontrolü boyutunu bu kapsamda ele almıştır. PDT, davranışı tahmin etmek ve doğrulamak için inançları kullanır ve gönüllü kontrol ile bir davranışı incelemek için sağlam bir model olarak bilinir (Ko ve Jin, 2017). Pazarlama (Chan ve Lau, 2002; Chen ve Tung, 2014; Sharma ve Foropon, 2019) ve sürdürülebilirlik (Garay ve ark., 2019; Si ve ark., 2020; Tommasetti ve ark., 2018) araştırmalarında başarıyla uygulanmıştır. PDT, Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolü olmak üzere satın alma niyetinin üç bağımsız belirleyicisi önermektedir (Ajzen, 1991). Ancak satın alma niyetini ve davranışını dolaylı olarak etkileyen birçok belirleyici vardır (Chen ve Tung, 2014). Davranışsal inançlar, davranışın sonuçlarının değerlendirilmesinin

sonuçlarıdır ve davranışa yönelik tutumu oluşturur. Normatif inançlar, başkalarının normatif beklentileridir ve öznel normlarla sonuçlanan bu beklentilere uymak için motivasyon sağlar. Kontrol inançları, davranışın performansını kolaylaştıran veya engelleyebilen faktörlerdir ve bu faktörlerin algılanan gücü, algılanan davranış kontrolünü oluşturur (Ajzen, 2006). Literatürde satın alma niyetinin satın alma davranışına yüksek derecede etki ettiği belirtilmektedir (Lim ve ark., 2016; Peña-García ve ark., 2020; Rehman ve ark., 2019; Zarei ve ark., 2019).

### **1.9.1. Online Satın Alma Davranışı**

Küresel olarak çevrimiçi satın alma, son birkaç yılda istikrarlı bir şekilde büyümektedir. E-ticaretin ortaya çıkışı, online satın almayı en popüler etkinlik haline getirmiştir (Jamali ve diğerleri, 2014). Özellikle son COVID-19 salgını, müşterilerin ani dijital satış kanallarına kayması neden olmuştur. Daha kolay teslimat ve iade politikaları, çoğu e-ticaret web sitesinde hızlı ve ücretsiz gönderim ve kişinin evinin rahatlığında günün her saati her şeyi satın alma seçeneği, online satın alma davranışını günden güne artırmıştır. Bu eğilim, geleneksel olarak çevrimdışı olan işletmeler için çevrimiçi portalların kurulmasını gerektirmiştir. Böylelikle, işletmelerin çalışma saatleri 7/24'e çıkmış, hem mevcut hem de yeni müşterilerin alışveriş davranışını önemli ölçüde değiştirmiştir (Peña-García ve ark., 2020).

Meskaran ve ark. (2013), online satın alma davranışını, müşterilerin internet üzerinden satın alma durumu olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin internet mağazaları aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın alma istekliliği sonucunda eyleme geçmesi satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002; Salisbury ve diğerleri, 2001). Tüketicinin satın alma niyeti, farklı koşullar altında ölçümü zorlaştıran etkileyici faktörlere bağlı olduğu için, tüketici davranışını tahmin etmede hayati önem taşır (Ariffin ve ark., 2018).

Müşterilerin güçlü bir satın alma niyetiyle bir mağazayı ziyaret ettiği geleneksel işletmelerin aksine, çevrimiçi platformların müşterileri, web sitelerinde ürünleri ve

fiyatlarını karşılaştırarak ve markalar ve ürünleri hakkındaki görüşlerini dile getirerek göz atmak için çok zaman harcamaktadır. İşletmeler, genel olarak ürün satın alma yolculuğunu ve özel olarak satın alma davranışını, bu süreçte yer alan aktörlerin rolünü, özellikle müşterilerin özelliklerini ve çevrimiçi platformu ve etkileşimlerinin gerçek satın alımları nasıl etkilediğini belirleyip anlamak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ek olarak, Amazon ve Target gibi e-ticaret platformları, diğer müşterilerin satın alma karar süreçlerinden elde edilen içgörülere dayalı olarak ürünler ve ürün kategorileri önermek için ortak filtrelemeyi kapsamlı bir şekilde kullanır (Chaudhuri ve ark., 2021).

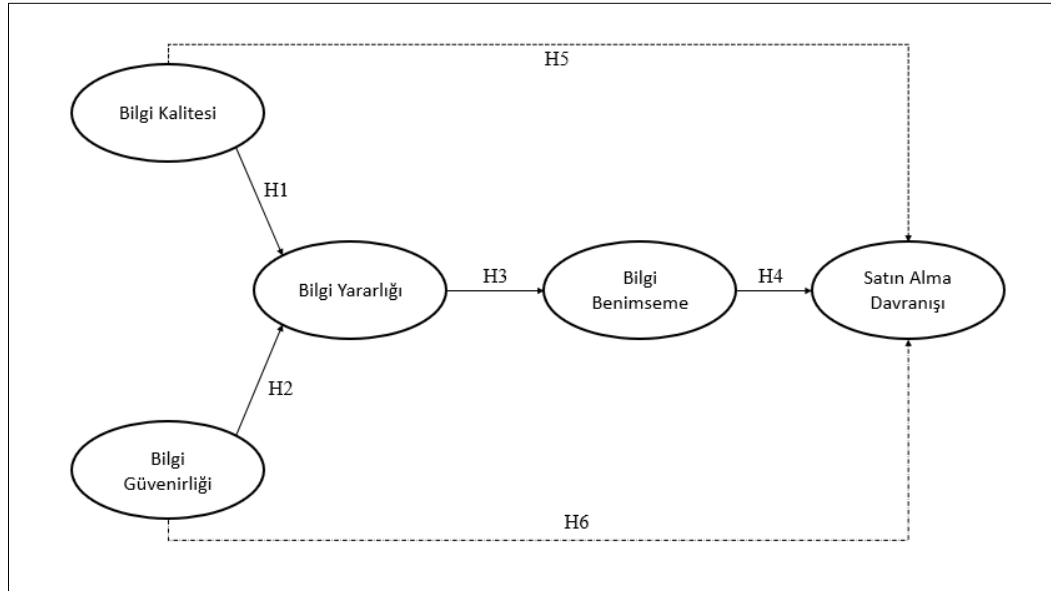
### **1.10. Araştırma Modellerinin Teorik Çerçevesi**

Bu bölümde, bu araştırmada ortaya konulan modellerin teorik arka planını ve hipotez gelişimi sunulmuştur. Spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal medyadaki eWOM bilgilerinin belirleyicilerini araştırmayı amaçlayan araştırma için Erkan ve Evans (2016) tarafından geliştirilen Bilgi Kabul Modeli'ne dayanan teorik model (Model A) oluşturulmuştur (Şekil 1.1). Daha sonra reklamlarda kullanılan ünlülerin spor tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak adına Ohanian (1990) tarafından ortaya konulan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığa dayalı üç boyutlu bir ölçüm modeline dayanan teorik model (Model B) geliştirilmiştir (Şekil 1.4). Son olarak ise sosyal medyada yer alan eWOM bilgilerinin planlanmış davranış teorisinde yer alan tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normlar değişkenlerini etkileyip etkilemediğini ölçmek ve bu değişkenlerin satın alma davranışına etkisini belirlemek için teorik model (Model C) oluşturulmuştur (Şekil 1.3).

#### **1.10.1. Bilgi Kabul Modeli**

Erkan ve Evans (2016) tarafından oluşturulan model eWOM bilgisinin özelliklerinin eWOM'un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini

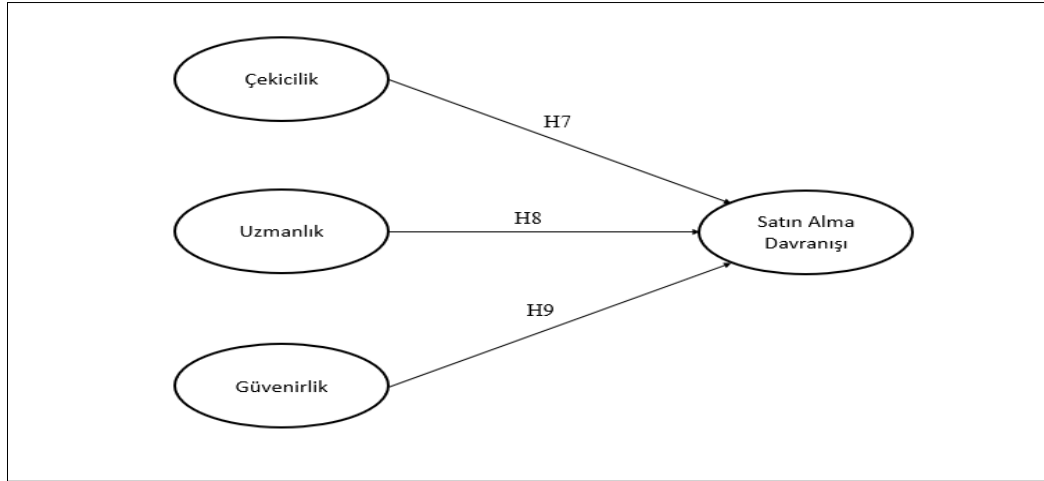
incelemek için yeterli olmadığını iddia etmiş ve tüketicilerin eWOM bilgilerine yönelik davranışlarının da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bilgi Kabul Modeli (BKM) geliştirilirken hem eWOM bilgisinin özellikleri hem de tüketicilerin eWOM bilgilerine yönelik davranışları birlikte değerlendirilir (Erkan ve Evans, 2016). Bu model Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (GET) ilgili bölümlerinin entegrasyonu yoluyla Bilgi Benimseme Modeli'ni (BBM) (Sussman ve Siegal, 2003) genişletir (Ajzen ve Fishbein, 1975). BBM, eWOM bilgilerinin özelliklerini açıklarken, GET'in ilgili bileşenleri, eWOM bilgilerine ilişkin tüketici davranışını temsil eder. BBM'nin mevcut versiyonu yalnızca bilginin benimsenmesini açıklarken, BKM, tüketici davranışını dahil ederek bilginin benimsenmesi kavramını genişletir ve bu sürecin davranışsal eylemi nasıl etkilediğini tanımlar. Sonuç olarak, BKM'ye dayanan araştırma modeli aşağıdaki bileşenler arasındaki ilişkileri inceler: bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi yararlılığı, bilgi kullanışlılığı, bilginin benimsenmesi ve satın alma davranışı. Geliştirilen bu model literatürde birçok eWOM ve satın alma davranışı araştırmalarında kullanılmıştır (Erkan ve Evans, 2016; Leong ve ark., 2022; Park, 2020). Bu araştırma kapsamında eWOM bilgisinin özelliklerinin satın alma davranışına etkisini belirlemek için Bilgi Kabul Modeli kapsamında bir model geliştirilmiştir (Şekil 1.1).



**Şekil 1.1. Model A**

### 1.10.2. Kaynak Modeller

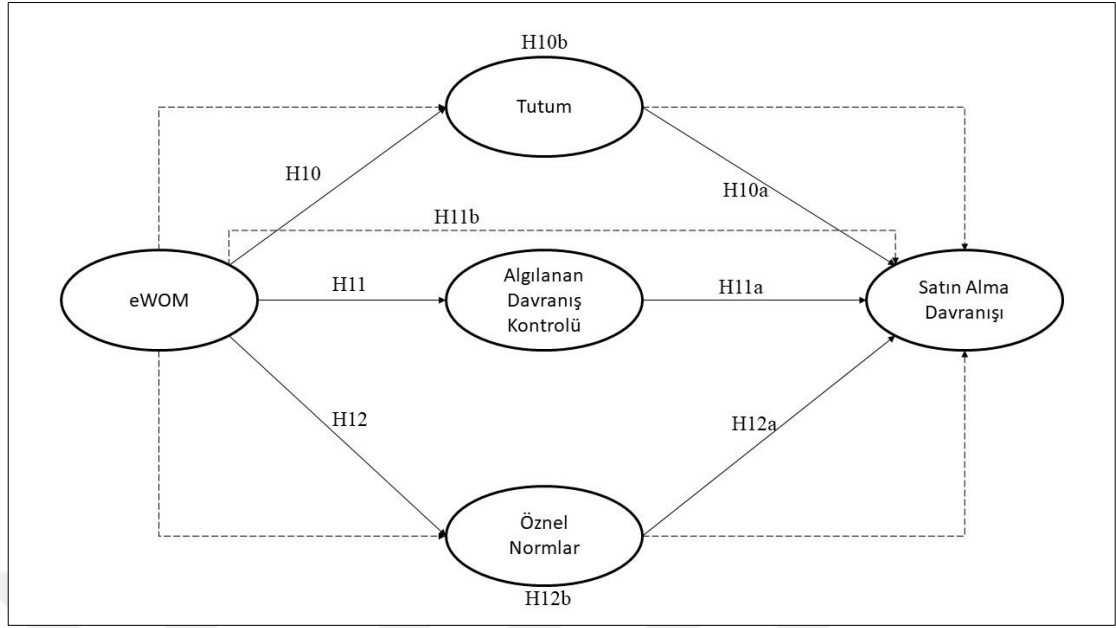
Literatürde birçok araştırmacı kaynak modeller kullanarak bunların tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Abbas ve ark., 2018; Hani ve ark., 2018; Nguyen, 2021; Osei-Frimpong ve ark., 2019). Ünlü kullanımı araştırmaları genellikle geliştirilmiş üç temel modelden ortaya çıkmıştır (Erdogan, 1999): Kaynak Güvenilirlik Modeli (Hovland ve ark., 1953), Kaynak Çekicilik Modeli (Mcguire, 1968) ve Eşleştirme-Hipotez Modeli (Mccracken, 1989). Bu çalışma Kaynak Güvenilirlik Modeli'ne dayanmaktadır. Bu model, sosyal psikolojiye dayanır (Hovland ve ark., 1953) ve uzmanlık ve güvenilirlik sergileyen destekçilerin güvenilir ve dolayısıyla ikna edici olduğunu iddia eder (Mccracken, 1989). Kaynak güvenilirlik modeli, bir onaylayıcının çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve bir onayın etkinliği üzerindeki uzmanlık etkisinin algılanan düzeyini önerir (Ohanian, 1991; Roy Dholakia ve Sternthal, 1977). Kaynak güvenilirlik modeli, mesajın etkinliğini açıklamaya yardımcı olur. Satın alma niyeti, marka tutumları ve bir reklama yönelik tutum üzerinde en etkili üç kaynak etkisini ortaya koymaktadır (Amos ve ark., 2008; Wang ve Scheinbaum, 2018). Çekicilik, bir destekçinin klas, seksi ve güzel olarak algılanma derecesidir (Erdogan, 1999). Çekicilik, bir ünlünün desteğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi için önde gelen bir faktördür (Kahle ve Homer, 1985). Ünlülerin çekiciliği doğası gereği çok boyutlu olmasına rağmen, ünlülerin desteklenmesiyle ilgili literatür, ünlülerin çekiciliğinin ünlü desteğinin etkinliği üzerindeki rolünü vurgulamıştır (Erdogan, 1999; Silvera ve Austad, 2004). Güvenilirlik, bir onaylayanın algılanan güvenilirliğini, güvenilirliğini ve dürüstlüğü ifade eder (Erdogan, 1999). Bu nedenle, pazarlamacıların bu özelliklerde üst sıralarda yer alan bir ünlü destekçisi seçmesi çok önemlidir. Uzmanlık, bir ünlünün deneyimli, bilgili, nitelikli ve genel olarak geçerli bir kaynak olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Erdogan, 1999). Çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının ürün satın alma niyetini etkilemediğini belirten sonuçlarının aksine (Jamil ve Rameez Ul Hassan, 2014; Ohanian, 1991), üç güvenilirlik boyutunun da satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu gösteren bir çok araştırma bulunmaktadır (Arora ve ark., 2019; Osei-Frimpong ve ark., 2019; Pornpitakpan, 2004). Son yıllarda çekiciliğin, güvenilirliğin ve uzmanlığın etkisi sosyal medya bağlamlarında giderek daha fazla tartışılmaktadır (Şekil 1.2).



**Şekil 1.2. Model B**

### 1.10.3. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve tüketicilerin niyetlerini ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yaklaşımdır. PDT, niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini olduğunu ifade eder: davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü (Ajzen, 1991). Bu model, niyetlerin davranışın doğrudan öncülü olduğunu (Ajzen, 2002) ve niyetlerin, davranışa yönelik tutumun ve davranış üzerindeki öznel normun etkisine tam olarak aracılık ettiğini ve algılanan davranışsal kontrolün etkisine kısmen aracılık ettiğini öne sürer (Ajzen, 1991), (Şekil 1.3).



**Şekil 1.3. Model C**

### 1.11. Model A Hipotez Geliştirme

Erkan ve Evans (2016) tarafından oluşturulan Model A’da bilgi kalitesi ve bilgi yararlılığı, bilgi güvenilirliği ve bilgi yararlılığı, bilgi benimsemesi ve bilgi yararlılığı ile bilgi benimseme ve satın alma davranışı arasındaki etkileri belirlemek için aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

#### 1.11.1. Bilgi Kalitesi ve Bilgi Yararlılığı

Tüketiciler, bilginin kalitesinin yüksek ve tatmin edici olduğunu düşündüklerinde bilgiyi faydalı olarak görürler (Cheung ve ark., 2008; Sussman ve Siegal, 2003). Sosyal medya kullanıcıları tarafından bilgiye kolayca erişilebildiği için bilgi kalitesi ve güvenilirliği tüketiciler için daha önemli hale gelmiştir (Erkan ve Evans, 2016; Reichelt ve ark., 2014; Yoo ve ark., 2015). Bilgi kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede ikna edici bir mesajın gücü olarak tanımlanır (Park ve ark., 2007; Yeap ve ark., 2014). Erkan ve Evans (2016, 2018) bilgi kalitesi ile bilgi yararlılığı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. eWOM

aracılığıyla bilgi kalitesinin etkili olması, satın alma niyetini dolaylı olarak etkileyen bilgi kullanışlılığı ile olumlu bir ilişki göstermiştir (Leong ve ark., 2022; Xue ve ark., 2018). Bu nedenle, Bilgi Kabul Modeline dayalı olarak bu araştırma, eWOM bilgi kalitesinin eWOM bilgi yararlığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu tahmin etmektedir.

**H<sub>1</sub>:** *eWOM bilgi kalitesi, eWOM bilgi yararlığına pozitif etki eder.*

### **1.11.2. Bilgi Güvenirliği ve Bilgi Yararlığı**

Mcknight ve Kacmar (2007) bilgi güvenilirliğini, insanların aldıkları bilginin gerçek ve inandırıcı olduğunu düşünme derecesi olarak tanımlamıştır. Bilgi okuyucunun bilginin güvenilirliği hakkındaki algısı, alınan bilgiye bakış açısını benimseme yoğunluğunu gösterir (Park, 2020). Benzer şekilde, Smith ve Vogt (1995), okuyucular tarafından herhangi bir bilginin benimsenmesinin belirli bilgilerin güvenilirliğine bağlı olduğu ve okuyucuların yalnızca güvenilir olarak algıladıkları bilgileri benimseyecekleri sonucuna varmıştır. Literatürde yer alan birçok araştırma bilgi güvenirlığının bilgi benimsemesine etkisini ve dolayısıyla satın alma davranışına etkisini de göstermiştir (Erkan ve Evans, 2016; Leong ve ark., 2022; Park, 2020). Bu nedenle, bu araştırma, eWOM hakkındaki bilgilerin güvenilirliğinin, bilgi kullanışlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu tahmin etmektedir.

**H<sub>2</sub>:** *eWOM bilgi güvenirligi, eWOM bilgi yararlığına pozitif etki eder.*

### **1.11.3. Bilgi Yararlığı ve Bilgi Benimsemesi**

Bilgi yararlığı, insanların bilgiyi benimseme süreçlerinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Cheung ve ark., 2008; Ku, 2011). Ayrıca, insanların bilgiyi kullanmaya kasıtlı olarak dahil olma süreci olan bilginin benimsenmesinin (Erkan ve Evans, 2016; Sussman ve Siegal, 2003) en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Cheung ve ark., 2008). Sosyal medya kullanıcıları markalarla ilgili önemli miktarda bilgi ile

karşılaşmakta ve bu bilgiler reklamlar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Park, 2020). Her bilgi etkili değildir çünkü etkisi kişiden kişiye değişebilir (Erkan ve Evans, 2016; Yang, 2012). Tüketiciler özellikle bilginin geçerliliğini değerlendirir ve genellikle anlamlıysa kabul eder (Zhang ve Watts, 2008). Bilginin yararlılığı, bilginin benimsenmesinin (Sussman ve Siegal, 2003) ve satın alma niyetinin (Erkan ve Evans, 2016; Park, 2020) ana yordayıcısı olarak kabul edilir, çünkü insanlar bilginin faydalı olduğunu düşündüklerinde bilgi ile meşgul olma eğilimindedirler. Özellikle sosyal medyada insanlar büyük miktarda eWOM bilgisi ile karşılaşmaktadır; bu nedenle bilgiyi yararlı bulduklarında benimsemeye daha fazla niyetleri olabilir (Chu ve Kim, 2011). Li ve Zhan (2011), bilginin benzer ürünleri satın alma konusunda daha önce deneyime sahip diğer tüketicilerden elde edildiği eWOM örneğinde, bilgi kullanışlılığına dayalı bilginin benimsenmesinin daha etkili olduğu ifade etmişlerdir. Bu nedenle, bu çalışma, bilgi kullanışlılığının bilginin benimsenmesi ile pozitif ilişkili olduğunu varsaymaktadır:

*H<sub>3</sub>: eWOM bilgisinin yararlılığı, eWOM bilgisinin benimsenmesine pozitif etki eder.*

#### **1.11.4. Bilgi Benimseme ve Satın Alma Davranışı**

Bilginin benimsenmesi, bilginin kasıtlı olarak benimsenmesi yoluyla bireysel davranışsal niyet sürecinde gösterilmektedir (Cheung ve ark., 2008). Sosyal medya, tüketicilerin sosyal medya kullanıcılarının ihtiyacını karşıladığı tespit edildiğinde bilgi arayan ve benimseyen kişiler için iyi bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyim paylaşımını artırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, kasıtlı veya kasıtsız olarak, büyük miktarda eWOM bilgisine maruz kalmaktadır ve önceki çalışmalar, bu tür eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur (Erkan ve Evans, 2016; Leong ve ark., 2022; Park, 2020; See-To ve Ho, 2014). Torres ve ark. (2018) göre sosyal medyada daha fazla tanımlanmış bilginin benimsenmesi, bir bireyin satın alma niyetini etkileme eğilimindedir ve eWOM bilgilerinin benimsenmesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu nedenle, bu çalışma, bilginin benimsenmesi ile satın alma davranışı arasında pozitif

bir ilişki öngörmektedir:

**H4:** *eWOM bilgisinin benimsenmesi, tüketicilerin online satın alma davranışlarına etki eder.*

Tüketici niyetinin belirlenmesinde eWOM'un benimsenmesinin yüksek önemine dayanarak, bu çalışma, eWOM'un benimsenmesinin, eWOM'un kullanışlılığı ve güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde aracı bir rol oynadığını önermektedir. eWOM'un benimsenmesi, sosyal ağlardaki tavsiyeleri satın almalara dönüştürerek e-satıcılara fayda sağlar (Erkan ve Evans, 2016). Gunawan ve Huarng (2015), sosyal ağlarda sanal olarak pazarlanan ürünlere yönelik güçlü satın alma niyetlerinin, yüksek düzeyde algılanan kullanışlılığa sahip viral mesajlardan kaynaklanabileceğini de doğrulamıştır. eWOM bilgi kalitesinin ve bilgi güvenilirliğinin bilgi yararlığını etkilediği literatürde kanıtlanmıştır (Erkan ve Evans, 2016, 2018; Leong ve ark., 2022; Xue ve ark., 2018). Yapılan araştırmalardan da gözlemlenilen satın alma davranışı eWOM bilgilerinin kalitesi ve güvenilirliği ile yararlığını etkilemektedir. Bilgi yararlığı ise bilgi benimsemesine etki ederek benimsenen bilgiler tüketiciyi satın alma davranışına itmektedir. Bu etkilerden yola çıkarak aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

**H5:** *eWOM bilgi kalitesi ile online satın alma davranışı arasında bilgi yararlığı ve bilgi benimsemesinin dolaylı etkisi vardır.*

**H6:** *eWOM bilgi güvenilirliği ile online satın alma davranışı arasında bilgi yararlığı ve bilgi benimsemesinin dolaylı etkisi vardır.*

## **1.12. Model B Hipotez Geliştirme**

Kaynak güvenilirlik modeli kapsamında geliştirilen Model B’de ünlü çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının satın alma davranışına etkisini belirlemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

### 1.12.1. Ünlü Çekiciliği ve Satın Alma Davranışı

Çekicilik, kişinin fiziksel dış görünüşüyle ilgilidir. Amos ve ark. (2008) ve Wang ve Scheinbaum (2018) çekicilik terimini güzel, zarif veya klas olarak algılanan biri olarak tanımlamıştır. Ohanian (1991), bir ünlünün çekiciliğini tüketiciler tarafından algılanan fiziksel çekicilik açısından nitelendirmiştir. Schermelleh-Engel ve ark. (2003) genel olarak bireylerin fiziksel görünüşleriyle daha fazla ilgilendiklerini, bu nedenle fiziksel olarak çekici modellere sahip reklamlara yönelik tutumlarının da olumlu olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, çoğu ürün çekici modeller tarafından onaylanmaktadır. Pek çok çalışma, reklam medyasının çekici ünlüleri seçme eğiliminin daha yüksek olduğunu, çünkü tüketicilerin satın alma niyetlerini artıran önemli bir reklam çekiciliğine sahip olduğunu belgelemiştir (Erdoğan, 1999). Benzer şekilde, Tingchi-Liu ve Brock (2011) çekici bir ünlü tarafından onaylanan reklamların, tüketici dikkati, reklam mesajlarının hatırlanması ve satın alma niyetleri ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bunun yanı sıra literatürde çeşitli sektörlerde ünlü çekiciliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği birçok araştırma bulunmaktadır (Abbas ve ark., 2018; Arora ve ark., 2019; Khan ve ark., 2019; Osei-Frimpong ve ark., 2019; Pornpitakpan, 2004). Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>7</sub>:** *Ünlü çekiciliği, tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etki eder.*

### 1.12.2. Ünlü Uzmanlığı ve Satın Alma Davranışı

Kaynak uzmanlığı, ikna edici bir mesajın kaynağının, mesajın konusu hakkında bilgili olduğunun görülmesi anlamına gelir (Muda ve Hamzah, 2021). Ohanian (1990), uzmanlık veya uzmanlığın bir iletişimcinin sahip olduğu yetki, yetkinlik ve nitelik olarak da bilindiğini açıklar. Etkileyenlerin algılanan uzmanlık düzeyi, satın alma niyetini iki nedenden dolayı etkileyebilir. İlk olarak, bir etkileyicinin bir ürünle veya genel uzmanlığa ilişkin belirli bir düzeyde deneyime sahip olmasının beklenip beklenemeyeceği önemlidir. İkincisi, bir etkileyicinin satın alma karar verme süreci

hakkında değerli bir bilgi kaynağı olmasının beklenip beklenemeyeceği önemlidir (Weismueller ve ark., 2020). Daha önce de belirtildiği gibi, etkileyicilerin algılanan uzmanlıkları, sağladıkları bilgilerin beklenen değerini tanımlar (Cheung ve ark., 2008). Birçok araştırmacı, uzmanlığın satın alma davranışına önemli bir etki sağladığını bulmuştur (Muda ve Hamzah, 2021; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Thomas ve Johnson, 2017; Weismueller ve ark., 2020). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>8</sub>:** *Ünlü uzmanlığı, tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etki eder.*

### 1.12.3. Ünlü Güvenirliği ve Satın Alma Davranışı

Bir güvenilirlik düzeyi oluşturmak, müşteriye ürün hakkında daha güvenli hale getirmenin en etkili ve kullanışlı yoludur (Hakimi ve ark., 2011; Ohanian, 1990). Reklamcılar, daha yüksek güvenilirlik, yakınlık ve dürüstlük özelliklerine sahip ünlüleri seçmeyi tercih etmektedir (Shimp, 1997). Bu üç aşamalı bir süreçtir. Birincisi, ünlünün performansı, kötü şöhreti ve kariyer başarısı onun kültürünü yansıtır. İkinci olarak, ünlü, bunları destekleme yoluyla ürüne aktarır. Son olarak, ürün bunları reklam aracılığıyla tüketiciye iletir. Ürün onay sürecinde ortaya çıkan ünlünün özellikleri ve değerleri, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir (Hani ve ark., 2018). Etkileyenlerin güvenilirliği, ürün destekleyicileri tarafından sağlanan bilgilerin beklenen değerini tanımladığı için, etkileyicilerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkileyebilir (Cheung ve ark., 2008). Çoğu araştırmacı, kaynak güvenilirliğinin, satın alma niyetine doğrudan etkisinin olduğunu göstermiştir (Gunawan ve Huarng, 2015; Hani ve ark., 2018; Jamil ve Rameez Ul Hassan, 2014; Pornpitakpan, 2004; Wang ve Scheinbaum, 2018). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak aşağıda yer alan hipotez ortaya konmuştur:

**H<sub>9</sub>:** *Ünlü güvenirliliği, tüketicilerin online satın alma davranışına pozitif etki eder.*

### 1.13. Model C Hipotez Geliştirme

Planlanmış Davranış Teorisi temel alınarak ortaya konulan Model C’de eWOM’un online spor ürünlerine yönelik tutumu, algılanan davranış kontrolünü ve öznel normlara etkisini ortaya koymak ve son olarak bu etkilerin satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemek için aşağıda yer alan hipotezler ortaya konuşmuştur.

#### 1.13.1. eWOM ve Online Spor Ürünlerine Yönelik Tutum

eWOM, web sitesi kalitesi, itibar ve güven, çevrimiçi grup satın alma davranışının temel belirleyicileridir (Cheng ve Huang, 2013; Sun ve Wu, 2008; Tsai ve ark., 2011). Blackwell ve ark. (2001), akraba ve arkadaşların görüşlerinin müşterinin karar vermesini etkilediğini ve bu nedenle müşterilerin diğerleriyle aynı ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza mesajlar ilgili deneyime sahip kişiler tarafından üretildiğinden, bu mesajlar daha ikna edici görünmektedir (Smith, 1993). Online satın alma durumunda, daha fazla referanslı gruplarda benzer görüşler yayınladığında (eWOM), tüketiciler sosyal normlardan daha fazla baskı alır (Cheng ve Huang, 2013). eWOM’un insanların online satın alma davranışlarını ve tutumlarını etkilediği yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Alhidari ve ark., 2015; Erkan ve Evans, 2018, 2016; Kudeshia ve Kumar, 2017; Wang ve ark., 2018). Örneğin, insanlar tüketiciler tarafından internet ortamlarında oluşturulan bilgilerden yola çıkarak satın alma davranışlarına karar verirler (Godes ve Mayzlin, 2004) ve hangi filmi izleyeceklerinden, hangi hisse senetlerine yatırım yapacaklarına kadar çeşitli kararlar vermek için internet ilanlarına güvenirlir (Dellarocas, 2003). Söderlund ve Rosengren (2007), WOM mesajlarının, alıcının göndericilerin duygularını değerlendirmesi yoluyla, alıcının firmaya karşı tutumu üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Jalilvand ve Samiei (2012) turizm sektöründe yaptıkları araştırmada da eWOM’un tutuma etkisi açık şekilde ortaya konulmuştur. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>10</sub>:** *eWOM, tüketicilerin online spor ürünlerine yönelik tutumunu etkiler.*

**H<sub>10a</sub>:** *Tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumu, satın alma davranışını etkiler.*

**H<sub>10b</sub>:** *eWOM, tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumunu ve dolaylı olarak satın alma davranışını etkiler.*

### **1.13.2. eWOM ve Algılanan Davranış Kontrolü**

Algılanan davranış kontrolü “davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrolün “geçmiş deneyimi ve ayrıca beklenen engelleri ve sonuçları yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991). Palka ve ark. (2009), eWOM’un algılanan davranışsal kontrol ile pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bir diğer çalışma, algılanan davranışsal kontrolün çevrimiçi rezervasyon niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Sahli ve Legohérel, 2016). Han ve ark. (2010), algılanan davranışsal kontrolün potansiyel müşterilerin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Jalilvand ve Samiei (2012) yaptıkları araştırma da eWOM’un turistlerin algılanan davranış kontrolü üzerinde etkisini ortaya koymuşlardır. Yine aynı çalışmada algılanan davranış kontrolünün davranışı da etkilediği görülmüştür. Lee ve ark. (2021) da Y kuşağı ve son 12 ay içerisinde beş yıldızlı bir otelde kalma şartıyla ulaştıkları katılımcılara uyguladıkları çalışmada eWOM’un tüketicilerin algılanan davranış kontrolünü etkilediği ve algılanan davranış kontrolünün de satın alma niyetine etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

**H<sub>11</sub>:** *eWOM, tüketicilerin algılanan davranış kontrolünü etkiler.*

**H<sub>11a</sub>:** *Tüketicilerin algılanan davranış kontrolü online spor ürünü satın alma davranışlarını etkiler.*

**H<sub>11b</sub>:** *eWOM ve online spor ürünü satın alma davranışı arasında algılanan davranış kontrolünün dolaylı etkisi vardır.*

### 1.13.3. eWOM ve Öznel Norm

Öznel norm, bireyin diğer önemli kişilerin davranış hakkındaki görüşlerine dayalı olarak algısını tahmin etmek için kullanılır (Jalilvand ve Samiei, 2012). eWOM ile ilgili önceki çalışmalar, tüketicilerin sosyal ağlarındaki önemli üyelerin marka mesajlarını iletme konusundaki beklentilerine ilişkin algıları olarak öznel normları tanımlamıştır (Shan ve King, 2015). PDT'ye göre, tüketicilerin viral bir reklam mesajını iletme konusundaki davranışsal niyetleri, yalnızca davranışa yönelik tutumlarının bir işlevi olmamalı, aynı zamanda tüketicilerin algılanan sosyal baskısından da etkilenmelidir (Azjen ve Fishbein, 1980). Öznel norm, kullanıcıların çevrimiçi satın alma yapma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek için sıklıkla kullanılan bir faktördür (Amron ve ark., 2018; Jalilvand ve Samiei, 2012; Rossmann ve ark., 2016; Viglia ve ark., 2016). Jalilvand ve Samiei (2012) eWOM'un etkisini online katılımcılar üzerinde test etmiştir. Sonuçlara göre, eWOM'un öznel normlar üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Lee ve ark. (2021), Y kuşağı lüks otel kullanıcılarına yaptıkları araştırmada eWOM'un öznel normları etkilediğini ve öznel normlarında satın alma davranışına etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

***H<sub>12</sub>: eWOM, tüketicilerin öznel normlarını etkiler.***

***H<sub>12a</sub>: Tüketicilerin öznel normları online spor ürünü satın alma davranışlarını etkiler.***

***H<sub>12b</sub>: eWOM ve online spor ürünü satın alma davranışı arasında öznel normların dolaylı etkisi vardır.***

### 1.14. Araştırmanın Önemi

Literatürde tüketici davranışlarını ve onların satın alma niyetlerini inceleyen birçok araştırma yer almaktadır. Aynı zamanda ünlü kullanımı ile ilgili farklı birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmayı özgün kılan spor bilimleri alanında bu

davranışları ölçen özellikle ulusal literatürde çok az sayıda araştırma bulunmasıdır. Bu araştırmada ölçülmesi planlanan eWOM, ünlü kullanımı ve satın alma davranışlarının bir arada bulunduğu bir araştırmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma kapsamında spor endüstrisine ve pazarlamasına katkı sağlayacağı düşünülen modeller bu araştırma kapsamında oluşturulmuş ve test edilmiştir.

#### **1.15. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın genel amacı spor tüketicileri üzerinde satın alma davranışına etki eden eWOM ve markaların ünlü kullanımının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda alt amaç olarak eWOM bilgilerinin planlanmış davranış teorisi kapsamında online tüketicilerin tutumuna algılanan davranış kontrolüne ve öznel normlara etkisi sonucunda satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

#### **1.16. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, verileri toplamak için kolayda örnekleme olarak bilinen olasılıksız örnekleme tekniğini benimsemiştir. Bu nedenle katılımcıların çoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yaş grubu sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu oluştursa da nüfusun tamamını tam olarak yansıtmayabilir. Kolayda örnekleme tekniği, küçük bir örneklemin sonuçlarını büyük popülasyona genelleme açısından bir sınırlamaya sahiptir. Bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı, belirli sosyal medya platformları belirlemek yerine sosyal medya kullanıcılarının tamamını kapsamasıdır. Sonuçlar farklı sosyal medya platformlarına göre değişiklik gösterebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise yalnızca online satın alma davranışı sergileyen tüketicilerden oluşmasıdır. Ayrıca yalnızca nicel araştırma yöntemi ile kullanılarak yapılan araştırma nicel verilerle sınırlandırılmıştır.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmada belirlenen olgular hakkında varsayımsal ve anlamlı bilginin bir model aracılığıyla betimlenmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modeller genellikle var olan teorilerin temelinde oluşturulmaktadır. YEM, ölçme hatalarının açık bir biçimde modellenmesini sağladığından dolayı eşsiz bir özelliğe sahiptir. Bu uygulamalarda, araştırmacılar temel olarak varsayımlarını sağlayan bir ölçme aracı ile ölçülmüş bir gizil değişkenin boyutunu değerlendirmektedirler (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 7).

Araştırmanın etik uygunluğu için Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan 23.02.2021 tarihli ve 04/38 sayılı etik kurulu kararı alınmıştır.

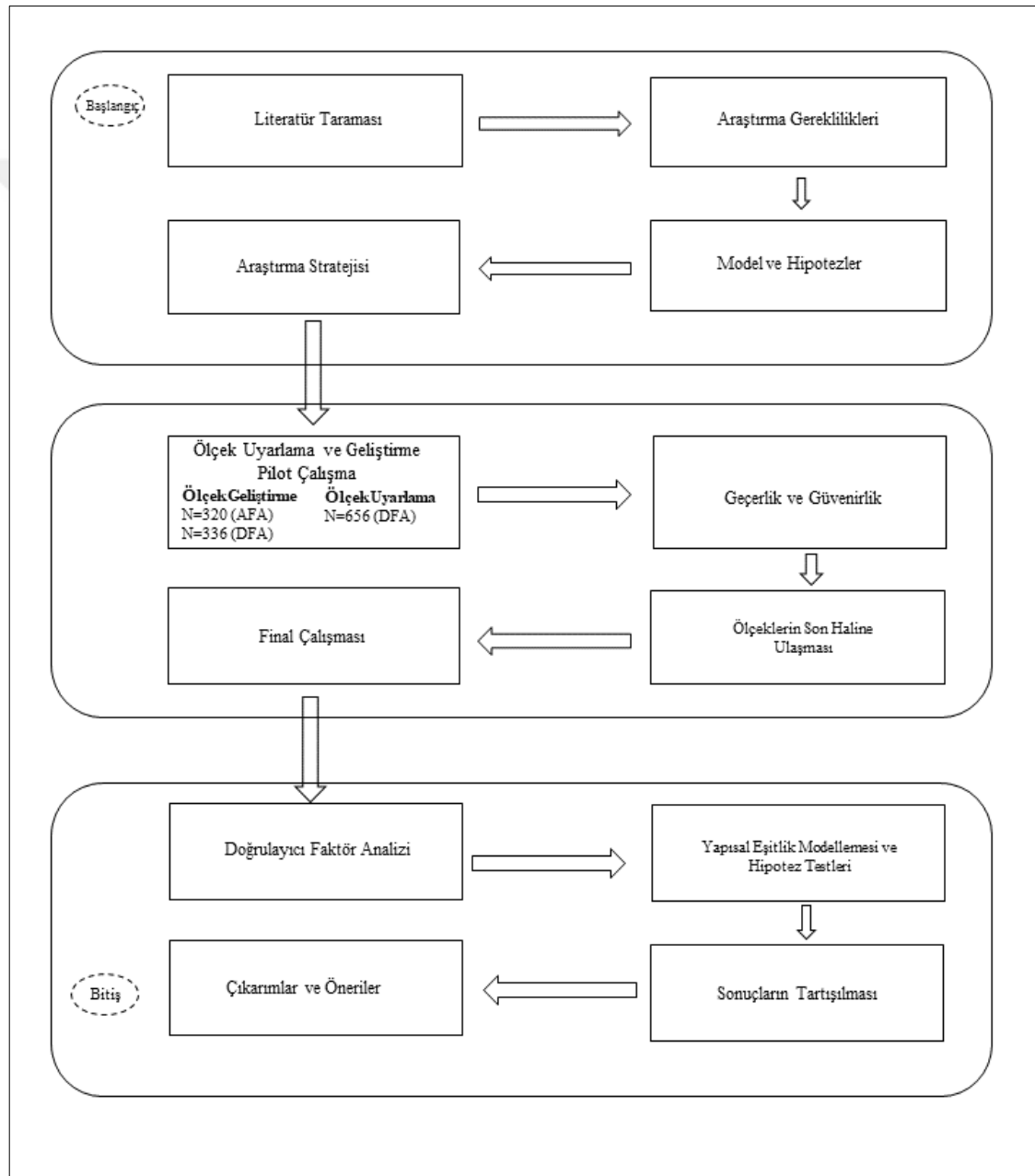
### 2.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, araştırma sorularına cevap bulmaya yardımcı olan araştırmanın yapısı olarak düşünülebilir. Bir araştırma projesindeki tüm unsurları bir arada tutan “Tutkaldır”, kısacası önerilen araştırma çalışmasının planıdır (Akhtar, 2016). Açık araştırma hedefleri, tutarlı araştırma soruları, belirli bir veri toplama kaynağı ve veri analizi tekniklerini içeren ayrıntılı bir plan, araştırmacıların çalışmalarına rehberlik etmesi ve çalışmalarına odaklanması için yardımcı olabilir (Saunders ve ark., 2019). Bu çalışmanın planı üç ana aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar araştırma tasarımının hazırlanması, birinci aşamanın yürütülmesi ve ikinci aşamanın gerçekleştirilmesidir. İlk aşamada detaylı bir literatür taraması yapılmış ve araştırma ihtiyaçları belirlenmiştir. Daha sonra teorik bir model doğrultusunda araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve araştırma stratejisi seçilmiştir.

İkinci aşama iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Öncelikle ölçme araçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonrasında ölçek uyarlama çalışmaları ve ölçek geliştirme çalışması

tamamlanarak nihai ölçme araçları oluşturulmuş ve araştırma verileri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü aşamada ortaya konulan hipotezler yapısal eşitlik modeli analizi ile test edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, çıkarımlar ortaya koymak için tartışılmıştır. Araştırmanın tasarımı aşağıda gösterilmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Araştırma Tasarımı

## 2.1. Çalışma 1: Satın Alma Davranışı Ölçeği Geliştirme

Bu başlık altında Satın Alma Davranışı Ölçeği geliştirme için çalışma grubu, ölçek formunun geliştirme süreci, veri toplama süreci ve verilerin analizi bölümleri ele alınmıştır.

### 2.1.1. Çalışma Grubu

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında farklı örneklem grupları kullanılmıştır. Veriler Google Formlar aracılığıyla 2021 yılının Nisan ve Temmuz ayları arasında online olarak toplanmıştır. Bu aşamada katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olması ve en az bir kez online spor ürünü satın almış olması kriteri konulmuştur. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi (AFA) için 320 kişilik veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise 336 kişilik veri setinden faydalanılmıştır. Tinsley ve Kass (1979), toplamda en az 300 bireye ulaşılması veya ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı veya daha sağlıklı analiz yapabilmek için en az on katı bireye ulaşılmasını, Tabachnick ve ark. (2007) ile Field'e (2000) göre ise en az 300 bireye ulaşılmasını ve Comrey ve Lee (1992) ise faktör analizinde sağlıklı veri elde edebilmek için en az 300 ile 500 arasında bir bireye ulaşılmasını gerektiğini belirtmektedir. Bu bilgilere dayanarak literatürde yer alan genel bilgiler doğrultusunda 300 civarında bireye ulaşılmasının ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmaları için yeterli olduğu söylenebilir.

AFA için kullanılan çalışma grubunun %61,3'ü (N=196) erkek tüketicilerken, %38,8'i (N=124) ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %48,4'ü (n=155) lisans mezunu, %33,8'i (n=108) lisansüstü mezunu, %16,6'sı (n=53) lise mezunu iken, %1,3'ü (N=4) da ilköğretim mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 32,04'dür (sd=±8,93). Aylık ortalama gelirleri ise 5623,33 TL'dir (sd=±5757,04).

DFA için kullanılan çalışma grubunun %56,3'ü (N=189) erkek tüketicilerken, %43,8'i (N=147) ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %48,8'i (n=164) lisans mezunu, %38,4'ü (n=108) lise mezunu, %12,2'si (n=41) lisansüstü mezunu iken,

%0,6'sı (N=2) da ilköğretim mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 23,68'dir (sd=±5,96). Aylık ortalama gelirleri ise 2326,37 TL'dir (sd=±2735,70).

### 2.1.2. Ölçek Formunun Geliştirilme Süreci

“Satın Alma Davranışı Ölçeği”ne ilişkin madde havuzu oluşturulurken öncelikle literatür taraması yapılmış, kuramsal yapı (planlanmış davranış teorisi) ve bu kuramsal yapıya uygun hususlar temel alınmıştır. İlgili literatür incelemesi yapıldıktan sonra tüketicilerin satın alma davranışına yönelik tutumunu ölçmek amacıyla 32 madde ortaya konmuştur. Planlanmış Davranış Teorisi altında tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve satın alma niyeti boyutları yer almaktadır. Tutum alt boyutunda 11 madde, öznel norm alt boyutunda 9 madde, algılanan davranış kontrolü 6 madde ve satın alma niyeti 8 maddeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, literatürde bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar ve kullanılan ölçekler de incelenmiş ve madde yazımında bu araştırmalardan faydalanılmıştır. Ölçek madde havuzu oluşturulurken literatürde yer alan çeşitli araştırmalardan yararlanılmıştır (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 1999; Chan ve Lau, 2002; Choi ve Johnson, 2019; De Cannière ve ark., 2009; Peña-García ve ark., 2020).

Madde havuzu oluşturulduktan sonra ölçeğin ilk formu incelenmek üzere 6 alan uzmanına gösterilmiştir. Dil açısından maddelerin anlaşılabilirliği için ise 3 Türkçe dil uzmanı tarafından incelenmiştir. Alınan geri bildirimler sonucu madde havuzundan 3 madde uzmanlar tarafından anlam olarak uygun bulunmadığı için çıkarılmış ve ölçek 29 madde ile son formuna ulaşmıştır. Son formu oluşturulan ölçek 50 kişilik bir örneklem grubu üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama sonucunda son formuna ulaşan ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizi için tekrar veri toplanmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin kaç alt boyut altında yer aldığını ortaya koymak için AFA yapılmıştır. Daha sonra ortaya konulan modelin uyumu için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

### 2.1.3. Veri Toplama Süreci

Ölçeğin veri toplama süreci online olarak Google Formlar kısmından oluşturulan anket yoluyla toplanmıştır. Ölçeğin AFA için 2 ay süreyle veri toplama süreci devam etmiştir. Daha sonra analizi yapılan ölçek için DFA analizi için tekrar 2 aylık bir veri toplama süreci devam etmiştir. Bu süre zarfında ilk aşamada 330 kişi ölçeği doldurmuş ancak bunlardan 10 tanesi geçersiz sayılmıştır. Sonraki aşamada ise 360 kişi ölçeği doldurmuş ancak eksik veri olmasından dolayı 24 anket geçersiz sayılmıştır.

### 2.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle son formuna ulaşan ölçeğe 50 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Bunun sonucunda toplanan verilerin madde-toplam korelasyonu ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Yapılan analizlerde tüm maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin .30'un üzerinde olduğu tespit edilmiş ve iç tutarlılık katsayılarının kabul edilebilir değerlerde olduğu belirlenmiştir. Daha sonra toplanan ve bilgisayar ortamına aktarılan verilerin analizine geçilmeden önce öncelikle eksik veri, doğrusallık, uç değer, çoklu bağlantı (multicollinearity) ve normallik analizleri yapılmıştır. Belirtilen analizler yapıldıktan sonra elde edilen verilere geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulanmıştır. Araştırmada, AFA için 320 veri kullanılmış ve DFA için ise farklı veri grubundan 336 kişi kullanılmıştır.

Araştırmada Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin (SADÖ) geçerliğini belirlemek için yapı ve kapsam geçerlilikleri incelenmiştir. Kapsam geçerliliğinin incelenmesi için alanında uzman 3 akademisyenin görüşlerinden faydalanılmıştır. SADÖ'nin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için SPSS 24 programı kullanılmış, doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS 23 programı kullanılmıştır. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek için öncelikle Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri yapılmıştır. Analizler sonucunda açımlayıcı faktör analizine uygunluğu belirlenen verilere yapı geçerliliğini test etmek için

döndürme işlemi ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır. AFA ile belirlenen yapının uygunluğunu test etmek ve doğrulamak için sonraki aşamada DFA yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alfa analizi ile ölçeğin tamamı ve dört alt boyut için ayrı ayrı test edilmiştir.

#### **2.1.4.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Yapı Geçerliği**

İlk olarak Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin yapı geçerliliğini incelemek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. AFA'da toplanan verilerin analize uygunluğunu belirlemek için “Kaiser Meyer Olkin (KMO)” ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,95 bulunmuş ve Bartlett testi sonucunda ( $\chi^2=8615,103$ ;  $sd=406$ ;  $p<0,00$ ) anlamlı çıkmıştır. Pallant (2020) ve Seçer (2015), KMO değerinin 0,70 ile 0,80 arasında çıkması durumunda örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde, 0,80 ile 0,90 arasında çıkması durumunda örneklem büyüklüğünün çok iyi ve 0,90'dan yüksek çıkmasının ise mükemmel düzeyde bir örneklem büyüklüğüne işaret ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Bartlett testinin anlamlı çıkması da veri setinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2020).

SADÖ'nin madde faktör yük değeri en az 0,40 olarak belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre temel bir kural olarak her bir değişkenin faktör yük değerinin 0,32 ve daha üzerinde olması gerekir. Comrey ve Lee (2013), bir yük değerinin, 0,71 olması halinde (varyansın %50'sini açıklar) “mükemmel”, 0,63 olması halinde (varyansın %40'ını açıklar) “çok iyi”, 0,55 olması halinde (varyansın %30'unu açıklar) “iyi”, 0,45 olması halinde (varyansın %20'sini açıklar) “vasat” ve 0,32 olması halinde (varyansın %10'unu açıklar) “zayıf” olarak değerlendirilmesi yönünde öneri getirmişlerdir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu nedenle bu çalışmada maddelerin ölçekte kalmasına karar vermede alt sınır olarak 0,40 benimsenmiştir.

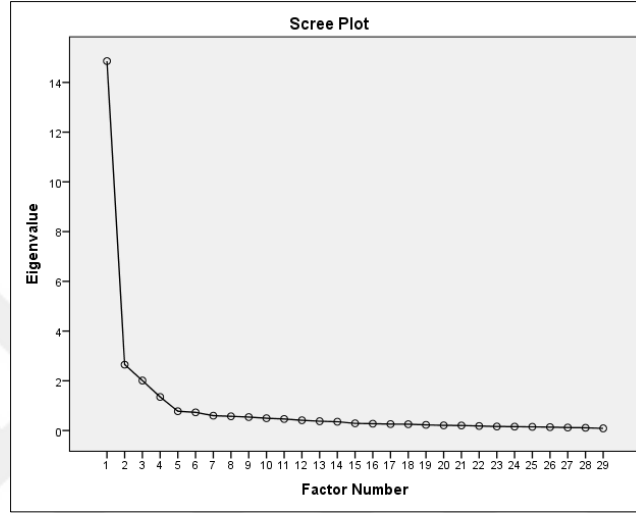
**Çizelge 2.1.** Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin madde faktör yükleri, alt ölçeklerin açıkladığı varyanslar ve madde analizleri

| Madde | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Madde Toplam Korelasyonu | Faktör Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Toplam Varyans % |
|-------|----------|----------|----------|----------|--------------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| 5     | ,860     |          |          |          | 0,662                    |                 |                   |                  |
| 8     | ,854     |          |          |          | 0,700                    |                 |                   |                  |
| 9     | ,846     |          |          |          | 0,679                    |                 |                   |                  |
| 7     | ,752     |          |          |          | 0,639                    |                 |                   |                  |
| 6     | ,745     |          |          |          | 0,704                    | 14,550          | 50,174            | 50,174           |
| 2     | ,724     |          |          |          | 0,696                    |                 |                   |                  |
| 4     | ,680     |          |          |          | 0,653                    |                 |                   |                  |
| 3     | ,700     |          |          |          | 0,582                    |                 |                   |                  |
| 1     | ,688     |          |          |          | 0,659                    |                 |                   |                  |
| 14    |          | ,917     |          |          | 0,825                    |                 |                   |                  |
| 12    |          | ,827     |          |          | 0,632                    |                 |                   |                  |
| 13    |          | ,808     |          |          | 0,621                    |                 |                   |                  |
| 15    |          | ,793     |          |          | 0,706                    |                 |                   |                  |
| 17    |          | ,746     |          |          | 0,765                    | 2,305           | 7,949             | 58,124           |
| 16    |          | ,727     |          |          | 0,765                    |                 |                   |                  |
| 10    |          | ,710     |          |          | 0,545                    |                 |                   |                  |
| 18    |          | ,600     |          |          | 0,690                    |                 |                   |                  |
| 11    |          | ,562     |          |          | 0,605                    |                 |                   |                  |
| 20    |          |          | ,891     |          | 0,867                    |                 |                   |                  |
| 25    |          |          | ,887     |          | 0,767                    |                 |                   |                  |
| 24    |          |          | ,825     |          | 0,703                    |                 |                   |                  |
| 19    |          |          | ,813     |          | 0,819                    | 1,690           | 5,828             | 63,952           |
| 21    |          |          | ,767     |          | 0,810                    |                 |                   |                  |
| 22    |          |          | ,665     |          | 0,646                    |                 |                   |                  |
| 23    |          |          | ,529     |          | 0,473                    |                 |                   |                  |
| 28    |          |          |          | ,893     | 0,711                    |                 |                   |                  |
| 27    |          |          |          | ,867     | 0,693                    | 1,060           | 3,654             | 67,606           |
| 29    |          |          |          | ,648     | 0,458                    |                 |                   |                  |
| 26    |          |          |          | ,466     | 0,531                    |                 |                   |                  |

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %67,60'ını açıklayan 4 faktörlü yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ve 9. maddelerden oluşan “*özel norm*” alt boyutu, ikincisi 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18. maddelerden oluşan “*davranışa yönelik tutum*” alt boyutu, üçüncüsü 19, 20, 21, 22, 23, 24 ve 25. maddelerden oluşan “*satın alma davranışı*” alt boyutu ve son olarak dördüncüsü 26, 27, 28 ve 29. maddelerden oluşan “*algılanan davranış kontrolü*” alt boyutudur. Maddelerin faktör yüklerine bakıldığı zaman 0,466 ile 0,917 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçeğin madde geçerliliğini incelemek için düzeltilmiş madde-toplam

korelasyonları incelenmiş ve bu değerlerin 0.458 ile 0.867 arasında olduğu görülmüştür. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında madde toplam korelasyon değerinin ölçülecek özelliği ayırt etmesi bakımından en az 0.30'un üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2018; Field, 2013). Bu bilgiler dahilinde ölçekte yer alan tüm maddelerin madde geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



**Şekil 2.2.** Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Yamaç-Birikinti Grafiği

Yamaç-Birikinti grafiği incelendiğinde Y ekseninde yer alan bileşenlerin, X eksenine doğru bir iniş yaptığı görülmektedir. Bu iniş eğilimi varyansa yaptıkları katkı açısından noktalarla gösterilmektedir (Çokluk ve ark., 2018; Field, 2013). Şekil 2.2' de görüldüğü üzere, dördüncü noktadan sonra eğim düzleşmektedir ve varyansa yaptıkları katkı düşüktür. Öz değeri 1.00'den büyük olan değişkenler faktör olarak ölçeğe dahil edilmiştir.

**Çizelge 2.2.** Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki korelasyonlar

|                                      | 1       | 2       | 3       | 4 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---|
| <b>1.Tutum</b>                       | 1       |         |         |   |
| <b>2.Algılanan Davranış Kontrolü</b> | 0.403** | 1       |         |   |
| <b>3.Öznel Norm</b>                  | 0.729** | 0.399** | 1       |   |
| <b>4.Satın Alma Davranışı</b>        | 0.734** | 0.497** | 0.629** | 1 |

\*\*p<0.01 (2-tailed). \*p<0.05 (2-tailed)

Çizelge 2.2’de Satın Alma Davranışı Ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin dört alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

#### 2.1.4.1.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi

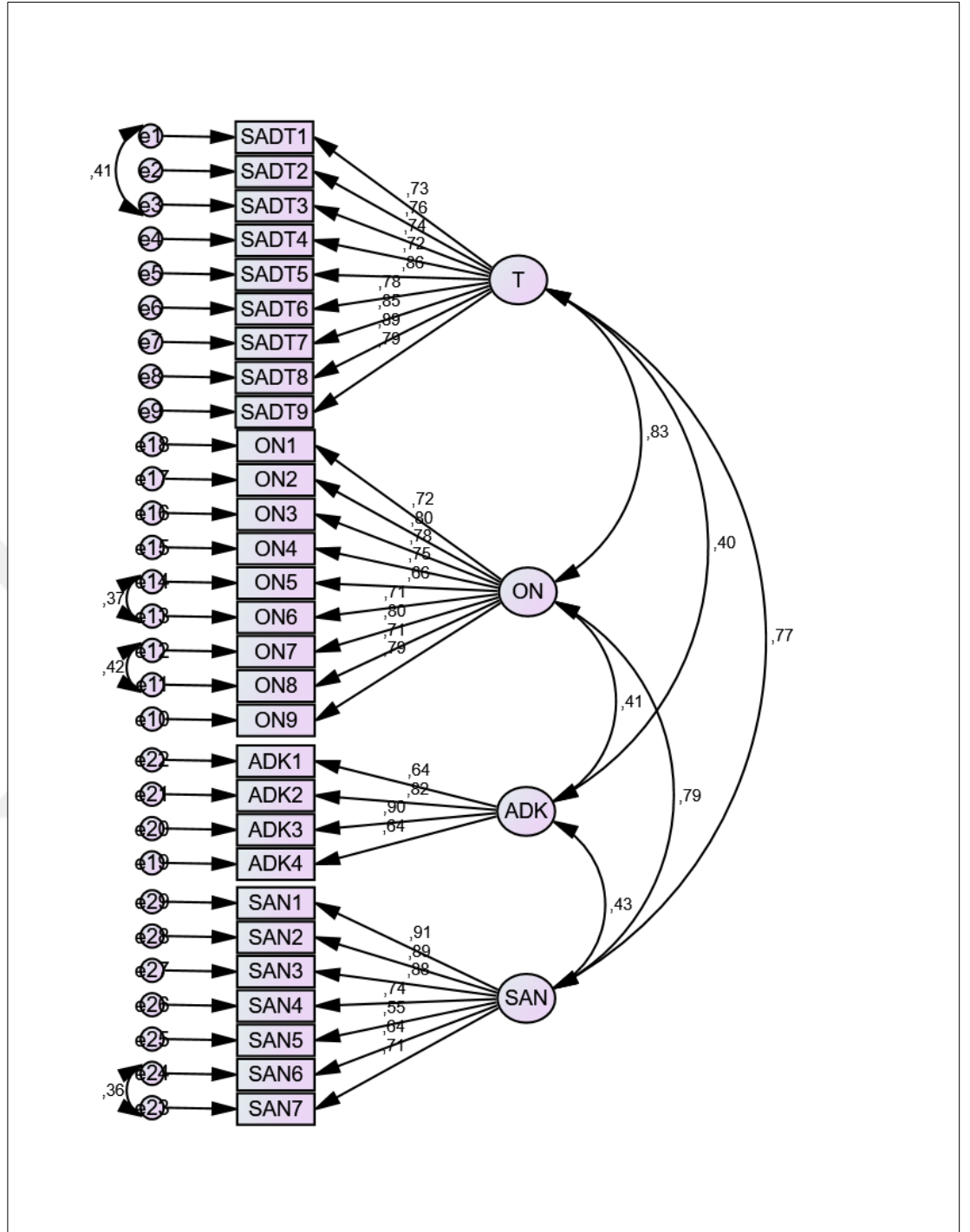
Dört alt boyut ve toplam 29 maddeden oluşan satın alma davranışı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşılabilmek için düzeltme indeksleri incelenmiş ve dört düzeltme ile uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri Çizelge 2.3’te yer almaktadır.

**Çizelge 2.3.** SADÖ Ölçeği’ne ait uyum iyiliği değerleri

| $\chi^2$ | $\chi^2/df$ | RMSEA | CFI  | TLI  | SRMR |
|----------|-------------|-------|------|------|------|
| 798,666  | 2.823       | 0.07  | 0.90 | 0.90 | 0.06 |

$\chi^2/df$ =Ki kare/Serbestlik derecesi, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, TLI= Tucker–Lewis İndeksi, SRMR= Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü, SADÖ=Satın Alma Davranışı Ölçeği

DFA modeli incelendiğinde Ki Kare/serbestlik derecesi 2,823, RMSEA değeri 0,077 olarak kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Brown, 2015). CFI değeri ise 0,909 olarak bulunmuştur. Kline (2010) ve Seçer (2015) 0,90 üzerinde değerin kabul edilebilir değer olduğunu ifade etmiştir. TLI değeri 0,90 ile kabul edilebilir uyum göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Model, 0.05’ten düşük bir SRMR değeri almışsa iyi uyum, 0.05 ile 0.10 arasında bir SRMR değeri almışsa kabul edilebilir uyum içerisindedir (Anderson ve Gerbing, 1984).



Şekil 2.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği yol analizi

**Çizelge 2.4.** Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri

| Alt Boyutlar                       | SADÖ | Standardize Faktör Yüğü | CR    | AVE   | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------|------|-------------------------|-------|-------|------------------|
| <b>Tutum</b>                       | M1   | 0,727                   | 0,938 | 0,629 | 0,938            |
|                                    | M2   | 0,765                   |       |       |                  |
|                                    | M3   | 0,742                   |       |       |                  |
|                                    | M4   | 0,722                   |       |       |                  |
|                                    | M5   | 0,861                   |       |       |                  |
|                                    | M6   | 0,780                   |       |       |                  |
|                                    | M7   | 0,847                   |       |       |                  |
|                                    | M8   | 0,888                   |       |       |                  |
|                                    | M9   | 0,790                   |       |       |                  |
| <b>Algılanan Davranış Kontrolü</b> | M10  | 0,638                   | 0,839 | 0,572 | 0,826            |
|                                    | M11  | 0,816                   |       |       |                  |
|                                    | M12  | 0,896                   |       |       |                  |
|                                    | M13  | 0,642                   |       |       |                  |
| <b>Öznel Norm</b>                  | M14  | 0,718                   | 0,919 | 0,560 | 0,922            |
|                                    | M15  | 0,801                   |       |       |                  |
|                                    | M16  | 0,784                   |       |       |                  |
|                                    | M17  | 0,750                   |       |       |                  |
|                                    | M18  | 0,657                   |       |       |                  |
|                                    | M19  | 0,714                   |       |       |                  |
|                                    | M20  | 0,796                   |       |       |                  |
|                                    | M21  | 0,707                   |       |       |                  |
|                                    | M22  | 0,792                   |       |       |                  |
| <b>Satın Alma Davranışı</b>        | M23  | 0,907                   | 0,908 | 0,592 | 0,905            |
|                                    | M24  | 0,887                   |       |       |                  |
|                                    | M25  | 0,877                   |       |       |                  |
|                                    | M26  | 0,743                   |       |       |                  |
|                                    | M27  | 0,550                   |       |       |                  |
|                                    | M28  | 0,638                   |       |       |                  |
|                                    | M29  | 0,709                   |       |       |                  |

Çizelge 2.4 incelendiğinde madde faktör yüklerinin 0,64 ile 0,93 arasında değiştiği görülmektedir. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans değerine (AVE) ve bileşik güvenirlik değerine (CR) bakılmıştır. Genel olarak AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenirken, CR değerinin de 0,70 değerinden büyük olması genel olarak literatürde kabul görmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan analiz sonucunda AVE değerinin tüm boyutlarda 0,50'den, CR değerinin de 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2019) göre Cronbach Alpha değeri 0,60 üzerinde olmalıdır. Güvenirlik analizi sonucu yapılan test sonucunda bilgi kalitesi 0,867, bilgi güvenirliği 0,865, bilgi yararlılığı 0,844 ve son olarak bilgi benimsemesi

0,886 olarak hesaplanmış ve tüm boyutların güvenilir değerlerde olduğu görülmüştür.

## 2.2. Çalışma 2: Ölçek Uyarlama Çalışmaları

### 2.2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, en az bir kez online spor ürünü satın almış 656 sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Çalışma grubunun %58,7'si (n=385) erkek katılımcılar, %41,3'ü (n=271) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %48,6'sı (n=319) lisans mezunu, %27,7'si (n=182) lise mezunu, %22,7'si (n=149) lisansüstü mezunu iken, %0,9'u da ilköğretim mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 27,76'dır (sd=±8,63). Aylık ortalama gelirleri ise 3934,64 TL'dir (sd=±4763,34).

### 2.2.2. Veri Toplama Araçları

**eWOM Ölçeği:** Erkan ve Evans (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin maddeleri ilgili literatürden oluşturulmuştur. Bilgi kalitesi Park ve ark. (2007) tarafından geliştirilen maddelerle ölçülmüştür ( $\alpha = 0.85$ ,  $M = 3.37$ ). Bilgi güvenilirliği için maddeler Prendergast ve ark. (2010) ile Smith ve Vogt (1995) ölçeklerinden uyarlanmıştır ( $\alpha = 0.89$ ,  $M = 3.31$ ). Bilginin yararlılığı, Bailey ve Pearson (1983) ile Cheung ve ark. (2008) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden uyarlanmıştır ( $\alpha = 0.83$ ,  $M = 3.55$ ). Bilginin benimsenmesine yönelik maddeler Cheung ve ark. (2009) çalışmasından uyarlanmıştır ( $\alpha = 0.90$ ,  $M = 3.47$ ). Tüm ölçek maddeleri kesinlikle katılmıyorum (1) ile, kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

**Ünlü Kullanımı Ölçeği:** Wang ve Scheinbaum (2018) tarafından geliştirilmiş ve Çekicilik (4 madde), Uzmanlık (4 madde) ve Güvenirlik (4 madde) olmak üzere 12 maddeden oluşmaktadır. Yazarlar tarafından geliştirilen ölçekte çekicilik ( $\alpha = 0.85$ ,  $M$

= 3.82), uzmanlık ( $\alpha = 0.81$ ,  $M = 3.84$ ) ve güvenilirlik ( $\alpha = 0.82$ ,  $M = 3.72$ ) alt boyutlarına ait maddeler Mccracken (1989) ve Ohanian (1990) ait araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüm değişkenler kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

### **2.2.3. Ölçeklerin Uyarlama Aşaması**

Uyarlama çalışmasının ilk aşamasında akademik etik gereği ölçeği geliştiren yazarlardan ölçeklerin kullanım ve uyarlaması için mail yolu ile izin alınmıştır (EK 1). İlk olarak dil geçerliliğinin sağlanması için ölçek iki uzman tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeğin Türkçe çevirisi, spor alanında uzman ve İngilizce dil yeterliği olan 6 akademisyen tarafından yapılmıştır. Ölçek üzerinde uzmanlardan alınan görüşler ve oluşturulan yargıcı formları doğrultusunda düzenlemeler yapılarak ölçeğin Türkçe formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu form online olarak spor ürünü satın alan 30 tüketicinin katılımıyla pilot uygulamalar yapılarak test edilmiştir. Pilot uygulama yapılan gruptan alınan dönütler sonucunda ölçek üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve düzenlemeler sonucunda son şekli verilen ölçek çalışma grubunda yer alan 656 spor tüketicisine uygulanmıştır. Katılımcılara kişisel bilgi formunun başında araştırmanın amacı ile katılımın gönüllülük ve gizlilik esasına göre olduğu bilgisi verilmiştir.

### **2.2.4. Veri Toplama Süreci**

Ölçeğin veri toplama süreci online olarak Google Formlar kısmından oluşturulan anket yoluyla toplanmıştır. Ölçeğin DFA analizi için 3 aylık bir veri toplama süreci devam etmiştir. Bu süreç 2021 yılının Nisan ayında başlamış ve Temmuz ayında sonlanmıştır. Bu süre zarfında toplamda 720 veri toplanmıştır. Online olarak toplanan veriler incelenmiş hatalı ve eksik görülen 64 veri çıkarılmıştır.

### 2.2.5. Verilerin Analizi

Bu aşamada araştırmada kullanılacak verilerin doğrulayıcı faktör analizi varsayımları incelenmiştir. Kayıp değer ve uç değer analizleri sonucunda 64 veri analiz dışında bırakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğü incelendiğinde ön analizler sonucu geriye kalan 656 gözlem üzerinden analize devam edilmiştir. Normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiştir. Maddelerin çarpıklık ve basıklık katsayısı olarak +1.5 ile -1.5 katsayıları dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). eWOM Ölçeği'nin maddeler arası korelasyon katsayılarının 0,23 ile 0,70 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Maddelerin ikişerli korelasyonlarının yüksek olmadığı ( $r_{xy}=1$ 'e yakın) görülmüş ve veri setinde maddeler arası teklik sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Değişkenlere ait koşul değerinin 0,30'un altında, varyans şişme değerinin 0,10' dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,10'un üzerinde olduğundan dolayı veri setinde çoklu bağlantılık sorunu da bulunmamaktadır (Hair ve ark., 1998).

Test edilen varsayımlardan sonra ölçek maddelerinin geçerliği ve güvenirliği için gerekli testler uygulanmıştır. Öncelikle maddelerin psikometrik özelliklerinin uygunluğu için maddelerin ortalama, standart sapma ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Sonrasında eWOM Ölçeği'nin yapı geçerliği için DFA yapılmıştır. Ölçeğin yakınsak geçerliği için "Ünlü Kullanımı Ölçeği" ile arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık Cronbach's Alpha, ortalama varyans çıkarımı (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) ile ölçülmüştür. DFA için AMOS uygulaması diğer analizler için SPSS programlarından faydalanılmıştır.

#### 2.2.5.1. eWOM Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çizelge 2.5'te eWOM ölçeğine ait betimsel istatistikler verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde ölçek alt boyutlarının ortalama puanlarının ve standart sapmalarının normal ve birbirine yakın dağıldığı görülmektedir.

**Çizelge 2.5.** eWOM Ölçeği'ne ait betimsel istatistikler

| Boyut             | N   | Ort.  | Ss.   | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------|-----|-------|-------|-----------|----------|
| Bilgi Kalitesi    | 656 | 3,417 | 0,815 | -0,118    | 0,170    |
| Bilgi Güvenirliği | 656 | 3,291 | 0,849 | 0,081     | 0,012    |
| Bilgi Yararlılığı | 656 | 3,476 | 0,898 | -0,171    | -0,340   |
| Bilgi Benimsemesi | 656 | 3,672 | 0,873 | -0,457    | -0,010   |

#### 2.2.5.1.1. eWOM Ölçeği Madde Analizi

Maddelerin psikometrik özelliklerini ortaya koymak için yapılan madde analizi Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

**Çizelge 2.6.** eWOM Ölçeği'ne ait madde analizi

| Maddeler                                                                              | Ort. | Ss.  | r(jx) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| M1 Paylaşılan bilgilerin içeriğini destekleyen kaynakların olduğunu düşünüyorum.      | 3,52 | 1,02 | 0,59  |
| M2 Paylaşılan bilgilerin objektif olduklarını düşünüyorum.                            | 3,13 | 1,10 | 0,67  |
| M3 Paylaşılan bilgilerin anlaşılır olduklarını düşünüyorum.                           | 3,68 | 0,90 | 0,71  |
| M4 Paylaşılan bilgilerin net olduklarını düşünüyorum.                                 | 3,48 | 0,97 | 0,73  |
| M5 Paylaşılan bilgilerin genel olarak, bilgi kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum. | 3,24 | 1,02 | 0,75  |
| M6 Paylaşılan bilgilerin ikna edici olduklarını düşünüyorum.                          | 3,50 | 0,98 | 0,68  |
| M7 Paylaşılan bilgilerin güçlü olduklarını düşünüyorum.                               | 3,38 | 1,00 | 0,73  |
| M8 Paylaşılan bilgilerin güvenilir olduklarını düşünüyorum.                           | 3,08 | 1,03 | 0,75  |
| M9 Paylaşılan bilgilerin doğru olduklarını düşünüyorum.                               | 3,19 | 0,99 | 0,76  |
| M10 Paylaşılan bilgilerin genel olarak yararlı olduklarını düşünüyorum.               | 3,45 | 0,97 | 0,76  |
| M11 Paylaşılan bilgilerin genel olarak bilgilendirici olduklarını düşünüyorum.        | 3,49 | 0,96 | 0,75  |
| M12 Paylaşılan bilgiler ürün hakkındaki bilgilerime katkıda bulunuyorlar.             | 3,67 | 0,94 | 0,70  |
| M13 Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermeyi kolaylaştırıyorlar.                 | 3,74 | 0,96 | 0,66  |
| M14 Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermedeki etkinliğimi artırıyorlar.         | 3,69 | 1,04 | 0,65  |
| M15 Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermem için beni motive ediyorlar.          | 3,56 | 1,09 | 0,65  |

Çizelge 2.6'da maddelerin ortalama değerleri, standart sapma ve madde-toplam korelasyonlarına yer verilmiştir. Genel olarak, madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında

kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği, 0,20'den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2018). Analiz sonucunda tüm maddelerin madde-toplam korelasyonlarının 0,30 değerinden büyük olduğu görülmektedir.

#### 2.2.5.1.2. eWOM Ölçeği'nin Yapı Geçerliği

Bu başlık altında eWOM Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları ve ölçek maddelerinin eWOM Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri verilmiştir.

##### 2.2.5.1.2.1. eWOM Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi SPSS Amos paket programı aracılığıyla yapılmış ve analiz sonuçları aşağıda yer alan Çizelge 2.7'de verilmiştir.

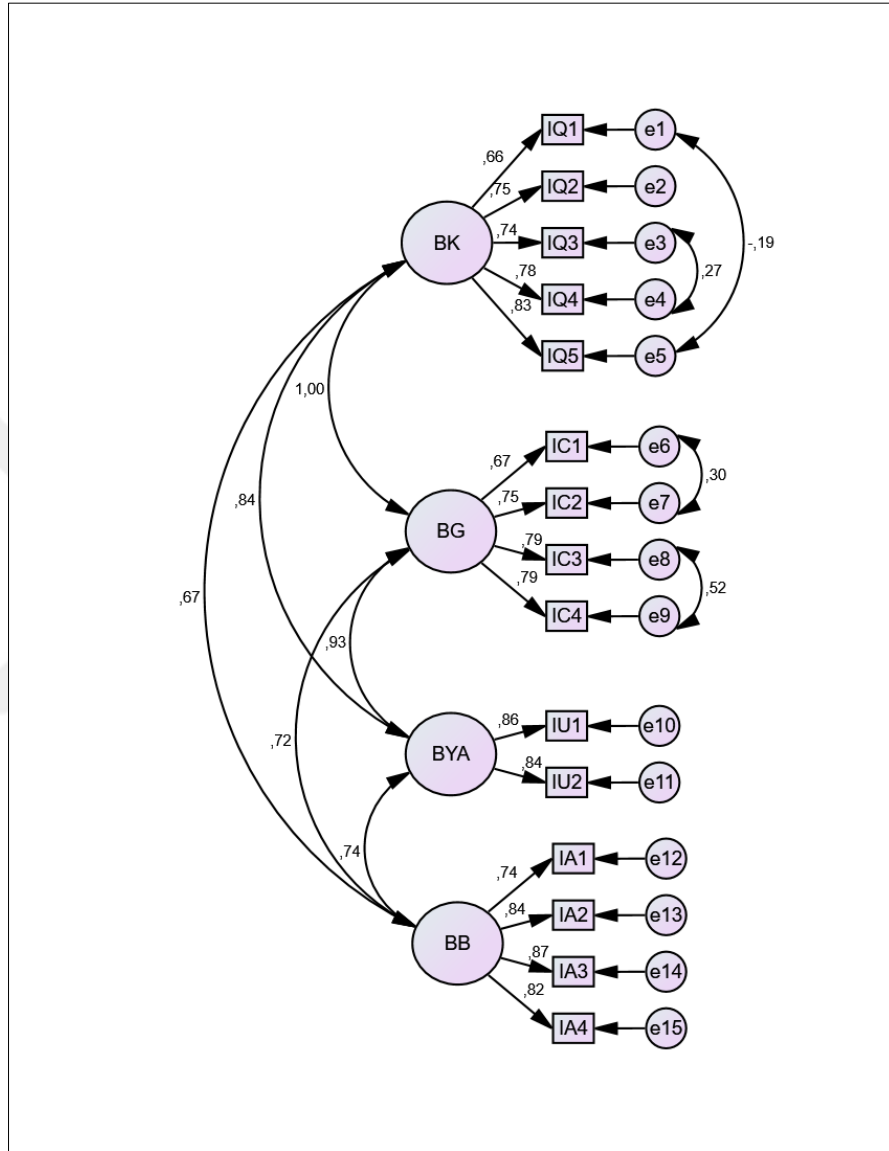
**Çizelge 2.7.** eWOM Ölçeği DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri

| $\chi^2$ | df | $\chi^2/df$ | RMSEA | CFI  | GFI  | TLI  | SRMR |
|----------|----|-------------|-------|------|------|------|------|
| 346,730  | 80 | 4,334       | 0,07  | 0,96 | 0,93 | 0,95 | 0,04 |

Çizelge 2.7 incelendiğinde, yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre Ki-kare değerinin  $\chi^2=346,730$  ve serbestlik derecesi değerlerinin (sd=80,  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmişken,  $\chi^2/sd= 4,334$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5'in altında olması durumunda model uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinde en fazla kullanılan uyum indekslerinden birisi olan RMSA (root means quare error of approximation) değeri 0,07 olarak ortaya çıkmaktadır. DFA analizinde bu değer 0,05'ten küçük veya eşit olması model-veri uyumunun mükemmel olduğunu ifade ederken literatürde bu değer 0,08'e kadar kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984;

Hu ve Bentler, 1999; Vieira, 2011). CFI (comparative fit index) değeri ise 0,96 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Bentler, 1990; Hu ve Bentler, 1999).



Şekil 2.4. eWOM Ölçeği yol analizi

Doğrulayıcı faktör analizi modelinde bilgi kalitesi alt boyutunda 1.-5. ve 3.-4. maddeler arasında, bilgi güvenirliliği alt boyutunda ise 6.-7. ve 8.-9. maddeler arasında kovaryans çizilmiş ve modelin iyileştirilmesi sağlanmıştır.

**Çizelge 2.8.** eWOM Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri

| Alt Boyutlar             | eWOM Ölçeği | Standardize Faktör Yüğü | CR    | AVE   | Cronbach's Alpha |
|--------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|------------------|
| <b>Bilgi Kalitesi</b>    | M1          | 0,66                    | 0,868 | 0,569 | 0,867            |
|                          | M2          | 0,75                    |       |       |                  |
|                          | M3          | 0,74                    |       |       |                  |
|                          | M4          | 0,78                    |       |       |                  |
|                          | M5          | 0,83                    |       |       |                  |
| <b>Bilgi Güvenirliğı</b> | M6          | 0,67                    | 0,837 | 0,564 | 0,865            |
|                          | M7          | 0,75                    |       |       |                  |
|                          | M8          | 0,79                    |       |       |                  |
|                          | M9          | 0,79                    |       |       |                  |
| <b>Bilgi Yararlığı</b>   | M10         | 0,86                    | 0,844 | 0,730 | 0,844            |
|                          | M11         | 0,84                    |       |       |                  |
| <b>Bilgi Benimsemesi</b> | M12         | 0,74                    | 0,890 | 0,671 | 0,886            |
|                          | M13         | 0,84                    |       |       |                  |
|                          | M14         | 0,87                    |       |       |                  |
|                          | M15         | 0,82                    |       |       |                  |

Çizelge 2.8 incelendiğinde madde faktör yüklerinin 0,66 ile 0,86 arasında değiştiğı görölmektedir. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans değerine (AVE) ve bileşik güvenirlik değerine (CR) bakılmıştır. Genel olarak AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenirken, CR değerinin de 0,70 değerinden büyük olması genel olarak literatürde kabul görmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan analiz sonucunda AVE değerinin tüm boyutlarda 0,50'den, CR değerinin de 0,70'den büyük olduğu görölmektedir. George ve Mallery (2019) göre Cronbach's Alpha değeri 0,60 üzerinde olmalıdır. Güvenirlik analizi sonucu yapılan test sonucunda bilgi kalitesi 0,867, bilgi güvenirliğı 0,865, bilgi yararlığı 0,844 ve son olarak bilgi benimsemesi 0,886 olarak hesaplanmış ve tüm boyutların güvenilir değerlerde olduğu görölmüştür.

### 2.5.2. Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Çizelge 2.9'da Ünlü Kullanımı Ölçeğine ait betimsel istatistikler verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde ölçek alt boyutlarının ortalama puanlarının ve standart sapmalarının normal ve birbirine yakın dağıldığı görölmektedir. Aynı zamanda çarpıklık ve basıklık değerleri de verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

**Çizelge 2.9.** Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait betimsel istatistikler

| Boyut        | N   | Ort.  | Ss.   | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------|-----|-------|-------|-----------|----------|
| Çekicilik    | 656 | 3,361 | 1,120 | -0,368    | -0,660   |
| Uzmanlık     | 656 | 3,775 | 0,910 | -0,759    | 0,441    |
| Güvenirlilik | 656 | 3,788 | 0,879 | -0,682    | 0,396    |

### 2.5.2.1 Ünlü Kullanımı Ölçeği Madde Analizi

Maddelerin psikometrik özelliklerini ortaya koymak için yapılan madde analizi Çizelge 2.10'da gösterilmiştir.

**Çizelge 2.10.** Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait madde analizi

| Maddeler                                                                                                                                           | Ort. | Ss.  | r(jx) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|
| M1 Reklamları fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, şık) kişilerin/ünlülerin sunmasını tercih ederim.                                              | 3,41 | 1,30 | 0,59  |
| M2 Çekiciliğin, ürünü destekleyen ünlü kişilerin önemli bir özelliği olduğunu düşünüyorum.                                                         | 3,38 | 1,26 | 0,67  |
| M3 Fiziksel olarak çekici bir kişinin, ünlü bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.                                     | 3,13 | 1,36 | 0,71  |
| M4 Çekici bir ünlü tarafından sunulan bir markayı daha çok hatırlıyorum.                                                                           | 3,50 | 1,28 | 0,73  |
| M5 Ürün hakkında uzmanlık sahibi (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) bir ünlü tarafından sunulan reklamın daha saygın olduğunu düşünüyorum. | 3,94 | 1,13 | 0,75  |
| M6 Ürün hakkında uzmanlığı olan bir ünlünün kullanıldığı reklamlara daha fazla dikkat ediyor ve önem veriyorum.                                    | 3,87 | 1,10 | 0,68  |
| M7 Reklamında yer alan ünlü ürün hakkında uzmansa o ürünü satın alırım.                                                                            | 3,51 | 1,14 | 0,73  |
| M8 Ürün hakkında uzmanlığı olan bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.                                  | 3,76 | 1,09 | 0,75  |
| M9 Güvenilir (dürüst, samimi) bir kişiyle yapılan bir reklamın daha az olumsuz geri bildirim aldığını düşünüyorum.                                 | 3,92 | 1,01 | 0,76  |
| M10 Güvenilir bir kişi ile yapılan bir reklamın beni o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamaya ittiğini düşünüyorum.                              | 3,83 | 1,02 | 0,76  |
| M11 Ürünü destekleyen ünlü güvenilir biri ise ürünü satın almayı tercih ederim.                                                                    | 3,62 | 1,10 | 0,75  |
| M12 Güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygın ve arzu edilir olduğunu düşünüyorum.                                        | 3,76 | 1,05 | 0,70  |

Çizelge 2.10'da maddelerin ortalama değerleri, standart sapma ve madde-toplam korelasyonlarına yer verilmiştir. Genel olarak, madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında

kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği, 0,20'den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2016). Analiz sonucunda tüm maddelerin madde-toplam korelasyonlarının 0,59 ile 0,76 arasında değiştiği görülmektedir.

### 2.5.2.2. Ünlü Kullanımı Ölçeği'nin Yapı Geçerliği

Bu başlık altında Ünlü Kullanımı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri ele alınmıştır.

#### 2.5.2.2.1. Ünlü Kullanımı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi SPSS Amos paket programı aracılığıyla yapılmış ve analiz sonuçları aşağıda yer alan Çizelge 2.11'da verilmiştir.

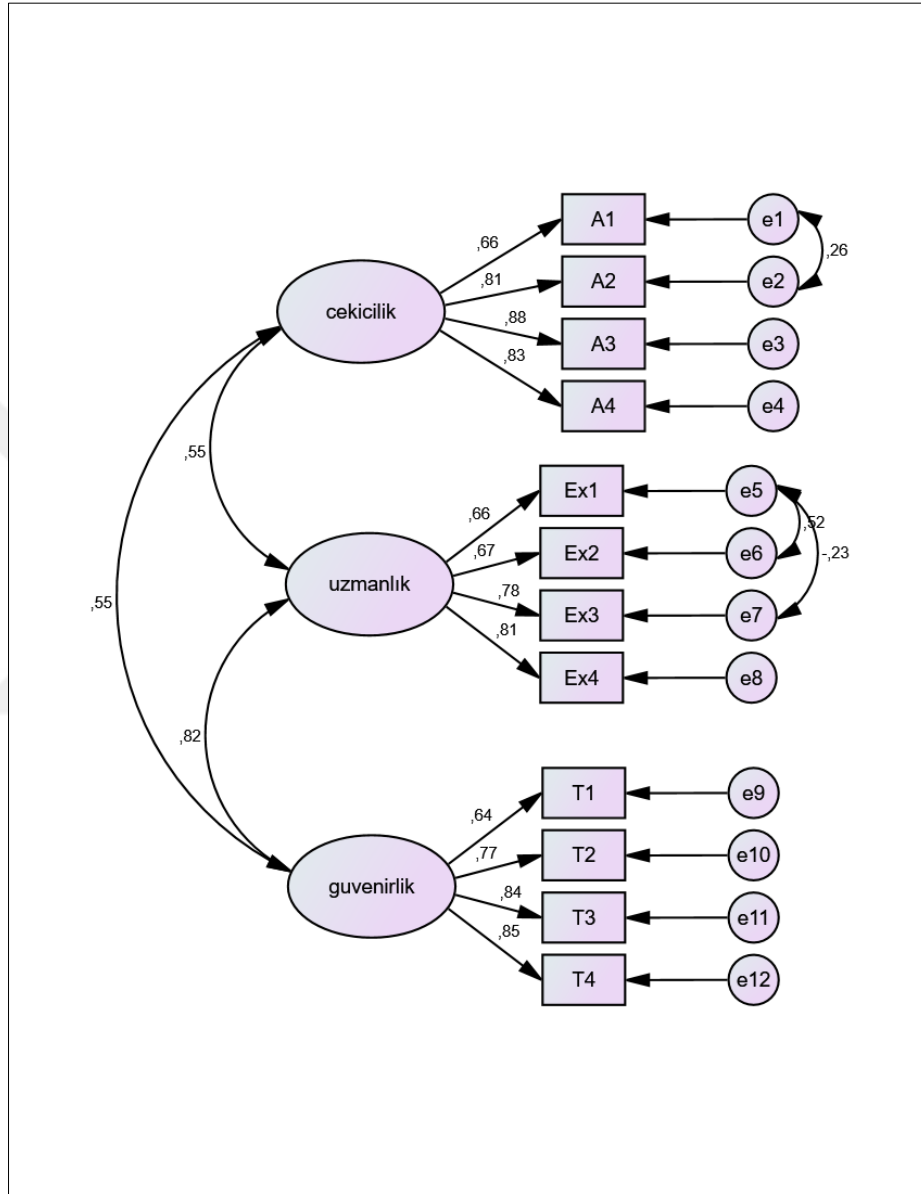
**Çizelge 2.11.** Ünlü Kullanımı Ölçeği DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri

| $\chi^2$ | df | $\chi^2/df$ | RMSEA | CFI   | GFI  | TLI  | SRMR |
|----------|----|-------------|-------|-------|------|------|------|
| 179,475  | 48 | 3,739       | 0,06  | 0,971 | 0,95 | 0,96 | 0,04 |

Çizelge 2.11 incelendiğinde, yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre Ki-kare değerinin  $\chi^2=179,475$  ve serbestlik derecesi değerlerinin (sd=48,  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmişken,  $\chi^2/sd= 3,739$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5'in altında olması durumunda model uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinde en fazla kullanılan uyum indekslerinden birisi olan RMSA (root means quare error of approximation) değeri 0,06 olarak ortaya çıkmaktadır. DFA analizinde bu değer 0,05'ten küçük veya eşit olması model-veri uyumunun mükemmel olduğunu ifade ederken literatürde bu değer 0,08'e kadar kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984;

Hu ve Bentler, 1999; Vieira, 2011). CFI (comparative fit index) değeri ise 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise iyi uyumu gösterir (Bentler, 1990; Hu ve Bentler, 1999).



**Şekil 2.5.** Ünlü Kullanımı Ölçeği yol analizi

Doğrulamalı faktör analizi modelinde çekicilik alt boyutunda 1.-2. maddeler arasında, uzmanlık alt boyutunda ise 1.-2. ve 1.-3. maddeler arasında kovaryans çizilmiş ve modelin iyileştirilmesi sağlanmıştır.

**Çizelge 2.12.** Ünlü Kullanımı Ölçeği'ne ait AVE, CR, standardize faktör yük değerleri

| Alt Boyutlar | Ünlü Kullanımı Ölçeği | Standardize Faktör Yükü | CR    | AVE   | Cronbach's Alpha |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------|-------|------------------|
| Çekicilik    | M1                    | 0,66                    | 0,875 | 0,640 | 0,880            |
|              | M2                    | 0,81                    |       |       |                  |
|              | M3                    | 0,88                    |       |       |                  |
|              | M4                    | 0,83                    |       |       |                  |
| Uzmanlık     | M6                    | 0,66                    | 0,819 | 0,534 | 0,828            |
|              | M7                    | 0,67                    |       |       |                  |
|              | M8                    | 0,79                    |       |       |                  |
|              | M9                    | 0,81                    |       |       |                  |
| Güvenirlik   | M12                   | 0,64                    | 0,859 | 0,607 | 0,858            |
|              | M13                   | 0,77                    |       |       |                  |
|              | M14                   | 0,84                    |       |       |                  |
|              | M15                   | 0,85                    |       |       |                  |

Çizelge 2.12 incelendiğinde madde faktör yüklerinin 0,64 ile 0,88 arasında değiştiği görülmektedir. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans değerine (AVE) ve bileşik güvenirlik değerine (CR) bakılmıştır. Genel olarak AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenirken, CR değerinin de 0,70 değerinden büyük olması genel olarak literatürde kabul görmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan analiz sonucunda AVE değerinin tüm boyutlarda 0,50'den, CR değerinin de 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2019) göre Cronbach's Alpha değeri 0,60 üzerinde olmalıdır. Görüldüğü gibi çekicilik boyutu 0,880, uzmanlık boyutu 0,828 ve güvenirlik boyutu 0,858 olarak hesaplanmış ve tüm boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 2.3. Çalışma 3: Yapısal model değerlendirmesi ve hipotez testleri

Çalışma 1 ve Çalışma 2 sonucunda ortaya geliştirilen ve uyarlanan ölçekler ile araştırmanın uygulama aşaması yapılmıştır. Bu bölümde araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### 2.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve Dijital 2020 raporunda belirtilen 50 Milyon 900 bin online tüketici oluşturmaktadır (Digital 2020 Global Overview

Report). Araştırma örneklemini en az bir kez online spor ürünü satın almış 18-65 yaş aralığındaki 836 sosyal medya kullanıcısı oluşmaktadır. Bu yaş grubu, “Dijital 2020” raporunda Türkiye’de en fazla sosyal medya kullanan yaş grubu olduğu için seçilmiştir. Araştırmanın örnekleminin ölçütleri 18-65 yaş aralığında olmak, sosyal medya hesabına sahip olmak ve online alışverişte en az bir kez spor ürünleri satın almış olmak olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada zaman, para ve emek açısından yüksek verimliliği nedeniyle kolayda örnekleme uygulanmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacıların verilere öğrenciler, yerel halk veya internet kullanıcıları gibi en kolay yöntemler aracılığıyla erişmeye teşvik eder. Ayrıca kolayda örnekleme, bu çalışmanın amaç ve hedeflerini karşılayan amaçlı örneklem seçimine destek verir (Saunders ve ark., 2019). Cohen ve ark. (2017), kolayda örnekleminin, araştırmacıların mevcut katılımcılara kolayca erişmesini sağlayan ekonomik ve hızlı bir örnekleme yöntemi olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Örnekleme hesaplanırken Büyüköztürk ve ark. (2020) ortaya koydukları örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Formül aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n_0 = [(t \times S)/d]^2$$

$n_0 = [(t \times S)/d]^2$  formülünde değerleri yerine koyduğumuzda;

$$n_0 = [(1.96 \times 0.5) / 0.05]^2 = 384.16 \text{ olur.}$$

$n = [n_0 / (1 + (n_0 / N))]$  formülünde  $n_0$  ve  $N$  değerlerini yerine koyduğumuzda;

Bu formüle göre araştırmamızın örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır.

$$[384,16 / (1 + (384,16 / 50.900.000))] = 384,16 / 1,0000754735 = 384,13100$$

### 2.3.3. Veri Toplama Araçları

Ölçüm araçlarının geliştirilmesi, toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için araştırmacılar için başka bir önemli

konudur. Bu nedenle Bell ve ark. (2022), önceki araştırmacılar tarafından zaten test edilmiş olan mevcut ölçeklerin kullanılmasını önermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan “eWOM Ölçeği” ve “Ünlü Kullanımı Ölçeği” mevcut literatürden alınmış ve araştırma amaç ve hedefleri dikkate alınarak kişisel bilgi formu düzenlenmiştir. Satın Alma Davranışı Ölçeği ise araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

**eWOM Ölçeği:** Erkan ve Evans (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin maddeleri daha önce ilgili literatürden oluşturulmuştur (Bailey ve Pearson, 1983; Park ve ark., 2007; Prendergast ve ark., 2010; Smith ve Vogt, 1995). Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması ise bu çalışma kapsamında yapılmıştır. Ölçek, bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi yararlılığı ve bilgi benimsemesi olarak 4 alt boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları, bilgi kalitesi için 0,867, bilgi güvenilirliği için 0,865, bilgi yararlılığı için 0,844 ve son olarak bilgi benimsemesi 0,886’dır. Tüm değişkenler kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

**Ünlü Kullanımı Ölçeği:** Wang ve Scheinbaum (2018) tarafından geliştirilmiş ve Çekicilik (4 madde), Uzmanlık (4 madde) ve Güvenirlik (4 madde) olmak üzere 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek Türk kültürüne bu araştırma kapsamında uyarlanmıştır. Ölçeğe ilişkin elde edilen güvenilirlik katsayıları, çekicilik boyutu için 0,880; uzmanlık boyutu için 0,828 ve güvenirlik boyutu için 0,858’dir. Tüm değişkenler kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

**Satın Alma Davranışı Ölçeği:** Satın alma davranışı ölçeği bu araştırma kapsamında geliştirilmiştir. Ölçek, tutum (9 madde), algılanan davranış kontrolü (4 madde), öznel norm (9 madde) ve satın alma davranışı (7 madde) olmak üzere 4 alt boyut ve 29 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin elde edilen güvenilirlik katsayıları, tutum boyutu için 0,938; algılanan davranış kontrolü boyutu için 0,826; öznel norm boyutu için 0,922 ve satın alma davranışı için 0,905’tir. Tüm değişkenler kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

#### **2.3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Veriler, Google Formlar ile online olarak toplanmıştır. Online formun linki çeşitli şekillerde (Facebook, Instagram, Whatsapp, e-Mail vb.) dağıtılmıştır. Verilerin toplanması 2021 ayının Temmuz ayında başlamış ve 2022 yılının Nisan ayında son bulmuştur. Araştırmanın uygulama bölümünde toplam 915 çevrimiçi veri toplanmıştır. 16 katılımcı, yaş sınırı dışında kalması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca 35 katılımcının sosyal medya kullanıcısı olmadığı tespit edilmiş ve araştırmadan çıkarılmıştır. Son olarak 28 katılımcı eksik cevaplar verdiği gerekçesiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda toplamda 79 katılımcı, belirlenen ölçütlere uymadığı için araştırma dışarısında kalmıştır. Araştırmaya 836 veri ile devam edilmiştir.

#### **2.3.5. Verilerin Analizi**

Öngörülen ilişkilerin değerlendirilmesi için Smart-PLS® 3.2.8 yazılımı tarafından desteklenen kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılarak analizler yapılmıştır. PLS-SEM, açıklanamayan varyansı en aza indirmek ve ölçüm hatalarının sorumluluğunu kolaylaştırmak için gösterge değişkenlerinin ağırlıklı bileşiklerini kullanan bir yöntemdir (Hair Jr ve ark., 2021; Ringle ve ark., 2015). Bu yazılım ayrıca bağımlı değişkenin yapılarını belirler ve her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçer (Henseler ve ark., 2009).

##### **2.3.5.1. Normallik Testi**

Mardia'nın (1970) çok değişkenli normallik analizini test etmek için web tabanlı Zhang ve Yuan (2018) tarafından geliştirilen bir uygulama kullanılmıştır. Çok değişkenli normallik, daha doğru model tahmini için kriterlerden biridir. Çok değişkenli normallik analizinin sonucu, Mardia'nın (1970) çok değişkenli çarpıklığının

( $\beta = 5.188$ ,  $p < 0.01$ ) ve çok değişkenli basıklığın ( $\beta = 44.671$ ,  $p < 0.01$ ) çok değişkenli normal olmayanlığı önerdiğini göstermektedir. Bu, normal olmayan verileri çok iyi işleyebildiğı için PLS-SEM'in kullanılmasının başka bir nedenidir (Hair ve diğerleri, 2019).

### 2.3.5.2. Ortak Yöntem Yanlılığı

Bu çalışmadaki tüm değişkenler, her bir yanıtlayıcıdan kendi bildirdiğı yanıtla toplandığından, ortak yöntem yanlılığı (Common method bias) nedeniyle değişkenler arasındaki ilişki bozulabilmektedir (Podsakoff ve ark., 2003). Bu nedenle, olası ortak yöntem yanlılığını saptamak ve değişkenler arasındaki ilişkinin ortak yöntem yanlılığından kaynaklanan bozulmayı en aza indirmek için Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Madde indirgemesi için açımlayıcı faktör analizini (AFA) kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi yapılırken rotasyon işlemi yapılmamış ve tek faktörlü bir yapı seçilmiştir. Podsakoff ve Organ'a (1986) yanlılığın söz konusu olacağı durumlarda temel bileşen analizinde toplam varyansın çoğunu açıklayan tek bir faktör çıkarılır. Geleneksel olarak, Harman'ın tek faktörlü testi, tüm çalışma değişkenlerini içeren bir özdeğer üretiyorsa, sorunlu bir ortak yöntem varyansını gösterir. Bu, birinci faktörün değişkenler arasındaki varyansın %50'sinden fazlasını açıkladığını göstermektedir (Podsakoff ve Organ, 1986; Fuller ve diğerleri, 2016). Ölçüm modelini analiz ettikten sonra 56 madde ile temel bileşen analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, tek bir faktör tarafından açıklanan varyansın %33,2 olduğunu ve %50'den az referans noktasını karşıladığını göstermiştir. Bu sonuçlar, ortak yöntem varyansının bu çalışmanın sonuçlarını çarpıtma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir (Podsakoff ve ark., 2003).

### 3. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında geliştirilen ve uyarlanan ölçekler kullanılarak Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin hipotezler test edilmiş ve bulgular sunulmuştur.

#### 3.1. Ölçüm Araçlarının Psikometrik Özellikleri

Çizelge 3.1'de yer alan ölçek alt boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri 0,634 ile 0,867 arasında değişmektedir. Hair Jr, Hult, ve ark. (2017), faktör yüklerinin  $\geq 0,708$  değerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE veya CR değerleri eşiğin altındaysa modelden çıkarılması gerektiğini önermektedir (Hair Jr ve ark., 2021). Hesaplanan AVE ve CR değerleri eşiğin üzerinde olduğu için faktör yükü 0,708'in altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır (Çizelge 3.1).

**Çizelge 3.1.** Model A, Model B ve Model C’ye ilişkin değişkenlerin yakınsak geçerliği

| Alt Boyutlar                       | Maddeler | Outer loading (>0.6) | Cronbach’s alpha (>0.7) | Rho-A (> 0.7) | CR (> 0.7) | AVE (> 0.5) |
|------------------------------------|----------|----------------------|-------------------------|---------------|------------|-------------|
| <b>Bilgi Benimseme</b>             | BB1      | 0,825                | 0,888                   | 0,890         | 0,923      | 0,749       |
|                                    | BB2      | 0,873                |                         |               |            |             |
|                                    | BB3      | 0,892                |                         |               |            |             |
|                                    | BB4      | 0,871                |                         |               |            |             |
| <b>Bilgi Güvenirliği</b>           | BG1      | 0,803                | 0,872                   | 0,886         | 0,912      | 0,721       |
|                                    | BG2      | 0,869                |                         |               |            |             |
|                                    | BG3      | 0,867                |                         |               |            |             |
|                                    | BG4      | 0,857                |                         |               |            |             |
| <b>Bilgi Kalitesi</b>              | BK1      | 0,747                | 0,869                   | 0,877         | 0,905      | 0,657       |
|                                    | BK2      | 0,784                |                         |               |            |             |
|                                    | BK3      | 0,851                |                         |               |            |             |
|                                    | BK4      | 0,849                |                         |               |            |             |
|                                    | BK5      | 0,816                |                         |               |            |             |
| <b>Bilgi Yararlığı</b>             | BY1      | 0,934                | 0,847                   | 0,848         | 0,929      | 0,867       |
|                                    | BY2      | 0,928                |                         |               |            |             |
| <b>Çekicilik</b>                   | C1       | 0,811                | 0,886                   | 0,889         | 0,922      | 0,746       |
|                                    | C2       | 0,887                |                         |               |            |             |
|                                    | C3       | 0,890                |                         |               |            |             |
|                                    | C4       | 0,865                |                         |               |            |             |
| <b>Güvenlik</b>                    | G1       | 0,744                | 0,860                   | 0,864         | 0,905      | 0,705       |
|                                    | G2       | 0,838                |                         |               |            |             |
|                                    | G3       | 0,884                |                         |               |            |             |
|                                    | G4       | 0,884                |                         |               |            |             |
| <b>Uzmanlık</b>                    | U1       | 0,773                | 0,834                   | 0,847         | 0,888      | 0,665       |
|                                    | U2       | 0,827                |                         |               |            |             |
|                                    | U3       | 0,820                |                         |               |            |             |
|                                    | U4       | 0,839                |                         |               |            |             |
| <b>Tutum</b>                       | T1       | 0,772                | 0,940                   | 0,944         | 0,950      | 0,678       |
|                                    | T2       | 0,792                |                         |               |            |             |
|                                    | T3       | 0,807                |                         |               |            |             |
|                                    | T4       | 0,756                |                         |               |            |             |
|                                    | T5       | 0,886                |                         |               |            |             |
|                                    | T6       | 0,816                |                         |               |            |             |
|                                    | T7       | 0,868                |                         |               |            |             |
|                                    | T8       | 0,881                |                         |               |            |             |
|                                    | T9       | 0,824                |                         |               |            |             |
| <b>Algılanan Davranış Kontrolü</b> | ADK1     | 0,764                | 0,930                   | 0,932         | 0,942      | 0,642       |
|                                    | ADK2     | 0,825                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK3     | 0,799                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK4     | 0,777                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK5     | 0,771                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK6     | 0,800                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK7     | 0,827                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK8     | 0,815                |                         |               |            |             |
|                                    | ADK9     | 0,831                |                         |               |            |             |
| <b>Öznel Norm</b>                  | ON5      | 0,896                | 0,860                   | 0,929         | 0,883      | 0,531       |
|                                    | ON6      | 0,889                |                         |               |            |             |
|                                    | ON7      | 0,878                |                         |               |            |             |
| <b>Satın Alma Davranışı</b>        | SAD1     | 0,783                | 0,830                   | 0,834         | 0,887      | 0,663       |
|                                    | SAD2     | 0,761                |                         |               |            |             |
|                                    | SAD3     | 0,850                |                         |               |            |             |
|                                    | SAD4     | 0,860                |                         |               |            |             |

Ayrıca, Cronbach’s Alfa  $\geq 0,60$  (George ve Mallery, 2019) ve CR katsayısı  $\geq 0,70$  (Hair Jr ve ark., 2021) ile AVE katsayısı da  $\geq 0,50$  olmalıdır (Chin, 1998). Yapıların

Cronbach's Alfa katsayıları 0,834 ile 0,965 arasındadır. CR katsayılarının 0,886 ile 0,967 arasında, AVE katsayılarının ise 0,552 ile 0,867 arasında olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu bulgulara göre yapıların yakınsak geçerliliği sağlanmıştır (Çizelge 3.1).

**Çizelge 3.2.** Model A, Model B ve Model C'ye ilişkin değişkenlerin ayrıştırıcı geçerliliği (Fornell-Larcker criterion) ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Yapılar                     | BB           | BG           | BK           | BY           | C            | G            | U            | Y            | ADK          | ÖN           | SAD          |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bilgi Benimseme             | <b>0,865</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Güvenirliği           | 0,640        | <b>0,849</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Kalitesi              | 0,615        | 0,815        | <b>0,810</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Yararlılığı           | 0,677        | 0,765        | 0,711        | <b>0,931</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| Çekicilik                   | 0,341        | 0,327        | 0,335        | 0,284        | <b>0,864</b> |              |              |              |              |              |              |
| Güvenlik                    | 0,376        | 0,298        | 0,288        | 0,272        | 0,472        | <b>0,840</b> |              |              |              |              |              |
| Uzmanlık                    | 0,357        | 0,274        | 0,284        | 0,264        | 0,502        | 0,720        | <b>0,815</b> |              |              |              |              |
| Tutum                       | 0,378        | 0,404        | 0,377        | 0,348        | 0,283        | 0,302        | 0,280        | <b>0,824</b> |              |              |              |
| Algılanan Davranış Kontrolü | 0,359        | 0,384        | 0,352        | 0,323        | 0,309        | 0,334        | 0,289        | 0,750        | <b>0,801</b> |              |              |
| Öznel Norm                  | 0,337        | 0,284        | 0,267        | 0,270        | 0,199        | 0,343        | 0,261        | 0,687        | 0,630        | <b>0,728</b> |              |
| Satın Alma Davranışı        | 0,295        | 0,272        | 0,251        | 0,236        | 0,227        | 0,303        | 0,232        | 0,685        | 0,652        | 0,703        | <b>0,815</b> |
| Heterotrait-Monotrait Ratio | BB           | BG           | BK           | BY           | C            | G            | U            | Y            | ADK          | ÖN           | SAD          |
| Bilgi Benimseme             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Güvenirliği           | 0,724        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Kalitesi              | 0,694        | 0,939        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Bilgi Yararlılığı           | 0,779        | 0,893        | 0,829        |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Çekicilik                   | 0,383        | 0,373        | 0,381        | 0,329        |              |              |              |              |              |              |              |
| Güvenlik                    | 0,430        | 0,342        | 0,325        | 0,319        | 0,537        |              |              |              |              |              |              |
| Uzmanlık                    | 0,410        | 0,312        | 0,323        | 0,312        | 0,584        | 0,842        |              |              |              |              |              |
| Tutum                       | 0,410        | 0,447        | 0,418        | 0,389        | 0,314        | 0,334        | 0,309        |              |              |              |              |
| Algılanan Davranış Kontrolü | 0,392        | 0,427        | 0,390        | 0,363        | 0,339        | 0,369        | 0,316        | 0,800        |              |              |              |
| Öznel Norm                  | 0,386        | 0,316        | 0,297        | 0,327        | 0,195        | 0,418        | 0,332        | 0,679        | 0,639        |              |              |
| Satın Alma Davranışı        | 0,341        | 0,316        | 0,290        | 0,282        | 0,261        | 0,359        | 0,275        | 0,771        | 0,737        | 0,846        |              |

\* Root square of AVE- HTMT<0.85 (Kline,2015)

Ayrıştırmanın geçerliliğini belirlemek için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre, çalışmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, çalışmaya

dahil edilen yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Çizelge 3.2’de yapılan analiz sonucunda çizelgede koyu renk ile gösterilen değerler AVE'nin karekök değerlerini göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde her yapının karekök AVE değerinin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 3.2).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), çalışmadaki tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyon ortalamasının, aynı değişkenin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamasına oranını ifade eder (Henseler ve ark., 2015). Teorik olarak yakın kavramlar için 0.90'ın altında ve teorik olarak uzak kavramlar için 0.85'in altında olması gerektiğini belirtmiştir Kline (2015). Araştırma modelimizde bulunan değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir (Çizelge 3.2).

**Çizelge 3.3.** Model A, Model B ve Model C’ye ilişkin değişkenlerin çapraz yükleri

|     | BB           | BG           | BK           | BY           | C            | G     | U     | Y     | ADK   | ÖN    | SAD   |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BB1 | <b>0,825</b> | 0,618        | 0,583        | 0,676        | 0,256        | 0,293 | 0,268 | 0,339 | 0,302 | 0,297 | 0,264 |
| BB2 | <b>0,873</b> | 0,508        | 0,517        | 0,582        | 0,279        | 0,308 | 0,304 | 0,315 | 0,285 | 0,291 | 0,241 |
| BB3 | <b>0,892</b> | 0,510        | 0,503        | 0,547        | 0,289        | 0,353 | 0,322 | 0,301 | 0,314 | 0,296 | 0,238 |
| BB4 | <b>0,871</b> | 0,568        | 0,519        | 0,532        | 0,351        | 0,346 | 0,342 | 0,347 | 0,338 | 0,281 | 0,272 |
| BG1 | 0,567        | <b>0,803</b> | 0,613        | 0,612        | 0,279        | 0,299 | 0,241 | 0,307 | 0,283 | 0,246 | 0,204 |
| BG2 | 0,556        | <b>0,869</b> | 0,699        | 0,619        | 0,287        | 0,287 | 0,270 | 0,345 | 0,335 | 0,285 | 0,276 |
| BG3 | 0,520        | <b>0,867</b> | 0,723        | 0,677        | 0,263        | 0,229 | 0,218 | 0,348 | 0,338 | 0,203 | 0,211 |
| BG4 | 0,534        | <b>0,857</b> | 0,733        | 0,700        | 0,281        | 0,192 | 0,193 | 0,372 | 0,347 | 0,220 | 0,220 |
| BK1 | 0,451        | 0,571        | <b>0,747</b> | 0,480        | 0,287        | 0,228 | 0,257 | 0,273 | 0,253 | 0,198 | 0,207 |
| BK2 | 0,455        | 0,673        | <b>0,784</b> | 0,575        | 0,243        | 0,148 | 0,144 | 0,301 | 0,261 | 0,152 | 0,149 |
| BK3 | 0,534        | 0,630        | <b>0,851</b> | 0,586        | 0,285        | 0,256 | 0,250 | 0,313 | 0,287 | 0,258 | 0,228 |
| BK4 | 0,509        | 0,681        | <b>0,849</b> | 0,593        | 0,264        | 0,267 | 0,247 | 0,293 | 0,308 | 0,236 | 0,203 |
| BK5 | 0,529        | 0,758        | <b>0,816</b> | 0,646        | 0,271        | 0,242 | 0,228 | 0,345 | 0,313 | 0,217 | 0,214 |
| BY1 | 0,616        | 0,728        | 0,666        | <b>0,934</b> | 0,258        | 0,227 | 0,229 | 0,329 | 0,315 | 0,250 | 0,225 |
| BY2 | 0,645        | 0,696        | 0,658        | <b>0,928</b> | 0,271        | 0,280 | 0,265 | 0,318 | 0,286 | 0,253 | 0,215 |
| C1  | 0,278        | 0,288        | 0,284        | 0,244        | <b>0,811</b> | 0,348 | 0,363 | 0,257 | 0,267 | 0,146 | 0,185 |
| C2  | 0,313        | 0,323        | 0,319        | 0,278        | <b>0,887</b> | 0,437 | 0,445 | 0,240 | 0,263 | 0,190 | 0,192 |

**Çizelge 3.3.** Model A, Model B ve Model C’ye ilişkin değişkenlerin çapraz yükleri (Devamı)

|             | BB    | BG    | BK    | BY    | C            | G            | U            | Y            | ADK          | ÖN           | SAD          |
|-------------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>C3</b>   | 0,299 | 0,279 | 0,297 | 0,242 | <b>0,890</b> | 0,430        | 0,451        | 0,259        | 0,282        | 0,162        | 0,190        |
| <b>C4</b>   | 0,289 | 0,244 | 0,260 | 0,220 | <b>0,865</b> | 0,413        | 0,470        | 0,226        | 0,256        | 0,186        | 0,213        |
| <b>G1</b>   | 0,281 | 0,184 | 0,172 | 0,195 | 0,259        | <b>0,780</b> | 0,516        | 0,181        | 0,229        | 0,278        | 0,255        |
| <b>G2</b>   | 0,334 | 0,254 | 0,228 | 0,231 | 0,365        | <b>0,840</b> | 0,604        | 0,212        | 0,268        | 0,296        | 0,230        |
| <b>G3</b>   | 0,328 | 0,280 | 0,270 | 0,243 | 0,474        | <b>0,868</b> | 0,658        | 0,319        | 0,324        | 0,288        | 0,279        |
| <b>G4</b>   | 0,321 | 0,281 | 0,294 | 0,242 | 0,480        | <b>0,868</b> | 0,637        | 0,292        | 0,296        | 0,292        | 0,248        |
| <b>U1</b>   | 0,252 | 0,173 | 0,211 | 0,188 | 0,418        | 0,517        | <b>0,773</b> | 0,178        | 0,166        | 0,162        | 0,140        |
| <b>U2</b>   | 0,282 | 0,223 | 0,218 | 0,225 | 0,432        | 0,575        | <b>0,827</b> | 0,188        | 0,189        | 0,196        | 0,188        |
| <b>U3</b>   | 0,311 | 0,257 | 0,260 | 0,222 | 0,413        | 0,612        | <b>0,820</b> | 0,270        | 0,308        | 0,239        | 0,220        |
| <b>U4</b>   | 0,310 | 0,225 | 0,230 | 0,222 | 0,383        | 0,629        | <b>0,839</b> | 0,259        | 0,253        | 0,239        | 0,193        |
| <b>T1</b>   | 0,262 | 0,284 | 0,273 | 0,248 | 0,259        | 0,247        | 0,229        | <b>0,772</b> | 0,516        | 0,566        | 0,539        |
| <b>T2</b>   | 0,296 | 0,247 | 0,213 | 0,219 | 0,181        | 0,246        | 0,210        | <b>0,792</b> | 0,584        | 0,575        | 0,562        |
| <b>T3</b>   | 0,266 | 0,310 | 0,273 | 0,252 | 0,247        | 0,223        | 0,209        | <b>0,807</b> | 0,554        | 0,535        | 0,535        |
| <b>T4</b>   | 0,282 | 0,372 | 0,359 | 0,280 | 0,269        | 0,255        | 0,221        | <b>0,756</b> | 0,584        | 0,400        | 0,456        |
| <b>T5</b>   | 0,313 | 0,357 | 0,342 | 0,324 | 0,218        | 0,223        | 0,205        | <b>0,886</b> | 0,658        | 0,608        | 0,596        |
| <b>T6</b>   | 0,300 | 0,370 | 0,338 | 0,298 | 0,223        | 0,256        | 0,246        | <b>0,816</b> | 0,627        | 0,520        | 0,537        |
| <b>T7</b>   | 0,361 | 0,379 | 0,348 | 0,319 | 0,258        | 0,277        | 0,267        | <b>0,868</b> | 0,660        | 0,604        | 0,616        |
| <b>T8</b>   | 0,359 | 0,360 | 0,340 | 0,323 | 0,221        | 0,260        | 0,245        | <b>0,881</b> | 0,679        | 0,651        | 0,608        |
| <b>T9</b>   | 0,350 | 0,322 | 0,312 | 0,308 | 0,238        | 0,254        | 0,241        | <b>0,824</b> | 0,683        | 0,599        | 0,606        |
| <b>ADK1</b> | 0,263 | 0,364 | 0,325 | 0,278 | 0,232        | 0,194        | 0,186        | 0,611        | <b>0,764</b> | 0,410        | 0,455        |
| <b>ADK2</b> | 0,307 | 0,323 | 0,303 | 0,282 | 0,285        | 0,295        | 0,264        | 0,685        | <b>0,825</b> | 0,543        | 0,548        |
| <b>ADK3</b> | 0,298 | 0,298 | 0,295 | 0,262 | 0,240        | 0,310        | 0,261        | 0,611        | <b>0,799</b> | 0,560        | 0,542        |
| <b>ADK4</b> | 0,345 | 0,289 | 0,277 | 0,255 | 0,254        | 0,331        | 0,282        | 0,616        | <b>0,777</b> | 0,608        | 0,548        |
| <b>ADK5</b> | 0,229 | 0,271 | 0,227 | 0,214 | 0,235        | 0,247        | 0,187        | 0,512        | <b>0,771</b> | 0,428        | 0,470        |
| <b>ADK6</b> | 0,275 | 0,287 | 0,224 | 0,218 | 0,168        | 0,220        | 0,171        | 0,582        | <b>0,800</b> | 0,510        | 0,499        |
| <b>ADK7</b> | 0,288 | 0,330 | 0,321 | 0,279 | 0,280        | 0,282        | 0,242        | 0,601        | <b>0,827</b> | 0,480        | 0,534        |
| <b>ADK8</b> | 0,268 | 0,311 | 0,296 | 0,270 | 0,275        | 0,254        | 0,238        | 0,587        | <b>0,815</b> | 0,453        | 0,532        |
| <b>ADK9</b> | 0,304 | 0,304 | 0,270 | 0,265 | 0,249        | 0,259        | 0,239        | 0,597        | <b>0,831</b> | 0,529        | 0,555        |
| <b>ON5</b>  | 0,288 | 0,257 | 0,238 | 0,226 | 0,209        | 0,256        | 0,176        | 0,654        | 0,589        | <b>0,896</b> | 0,772        |
| <b>ON6</b>  | 0,287 | 0,264 | 0,241 | 0,221 | 0,226        | 0,275        | 0,197        | 0,647        | 0,581        | <b>0,889</b> | 0,759        |
| <b>ON7</b>  | 0,287 | 0,220 | 0,216 | 0,204 | 0,208        | 0,271        | 0,205        | 0,677        | 0,592        | <b>0,878</b> | 0,774        |
| <b>SAD1</b> | 0,233 | 0,172 | 0,173 | 0,186 | 0,168        | 0,247        | 0,181        | 0,561        | 0,502        | 0,661        | <b>0,783</b> |
| <b>SAD2</b> | 0,206 | 0,222 | 0,175 | 0,193 | 0,119        | 0,283        | 0,239        | 0,483        | 0,464        | 0,585        | <b>0,761</b> |
| <b>SAD3</b> | 0,261 | 0,254 | 0,245 | 0,205 | 0,193        | 0,210        | 0,164        | 0,572        | 0,541        | 0,622        | <b>0,850</b> |
| <b>SAD4</b> | 0,257 | 0,238 | 0,223 | 0,187 | 0,249        | 0,251        | 0,177        | 0,608        | 0,608        | 0,642        | <b>0,860</b> |

Çizelge 3.3, modeli oluşturan göstergelerin faktör yüklerini göstermektedir. Her göstergenin kendi değişkeni altında en yüksek faktör yüküne sahip olması ve

değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenler arasında 0,1'den fazla fark olması beklenmektedir (Hair Jr ve ark., 2021; Yıldız, 2020). Çapraz yük analizinde de görüldüğü gibi tüm göstergeler, değişkenleri altında en yüksek faktör yüküne sahiptir. Ayrıca değişkeninin altındaki faktör yükü, diğer değişkenlerin faktör yüklerinden 0,1 fazladır (Çizelge 3.3).

**Çizelge 3.4.** Model A için yol diyagramları analizinin sonuçları

| Hipotez | Yollar                                                                     | $(\beta)$                                                             | S.D   | t-<br>değeri | p      | Güven aralığı |         | Sonuç       |             |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------|--------------|--------|---------------|---------|-------------|-------------|
|         |                                                                            |                                                                       |       |              |        | (%2,5)        | (%97,5) |             |             |
| Model A | Doğrudan Etki                                                              |                                                                       |       |              |        |               |         |             |             |
|         | H1                                                                         | Bilgi kalitesi→Bilgi yararlılığı                                      | 0.256 | 0.043        | 5.885  | 0.000         | 0.170   | 0.340       | Desteklendi |
|         | H2                                                                         | Bilgi güvenilirliği→Bilgi yararlılığı                                 | 0.559 | 0.042        | 13.162 | 0.000         | 0.473   | 0.641       | Desteklendi |
|         | H3                                                                         | Bilgi yararlılığı→Bilgi benimseme                                     | 0.681 | 0.024        | 28.562 | 0.000         | 0.633   | 0.726       | Desteklendi |
|         | H4                                                                         | Bilgi benimseme→Satın alma davranışı                                  | 0.394 | 0.032        | 12.302 | 0.000         | 0.334   | .0459       | Desteklendi |
|         | Dolaylı Etki                                                               |                                                                       |       |              |        |               |         |             |             |
|         | H5                                                                         | Bilgi kalitesi→Bilgi yararlılığı→Bilgi benimseme→Satın alma davranışı | 0.069 | 0.014        | 5.050  | 0.000         | 0.044   | 0.096       | Desteklendi |
| H6      | Bilgi güvenilirliği→Bilgi yararlılığı→Bilgi benimseme→Satın alma davranışı | 0.150                                                                 | 0.018 | 8.211        | 0.000  | 0.117         | 0.188   | Desteklendi |             |

Smart-PLS 3.2.8'de (Hair Jr, Hult, ve ark., 2017; Hair Jr ve ark., 2021) PLS Bootstrapping analizi çalıştırılarak Model A'da yer alan hipotezler sınanmıştır ve tüm hipotezler doğrulanmıştır. Model A'da bilgi kalitesinin ( $\beta = 0,256$ ;  $p < 0,00$ ) ve bilgi güvenilirliğinin ( $\beta = 0,559$ ;  $p < 0,00$ ) bilgi yararlılığına doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bilgi yararlılığının bilgi benimsemesine ( $\beta = 0,681$ ;  $p < 0,00$ ) ve bilgi benimsemesinin de satın alma davranışına ( $\beta = 0,394$ ;  $p < 0,00$ ) doğrudan etkisi görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda spor tüketicilerinin ürünler hakkında online ortamlarda erişim sağladıkları bilgilerin kaliteli ve güvenilir olması o bilgilerin yararlı olduğuna doğrudan inanmalarını sağlamaktadır. Yararlı buldukları bilgilerde ürün hakkındaki bilgileri benimsemelerine yol açarak bir satın alma davranışı sergilemelerine sebep olabilmektedir.

Yine Model A’da yer alan dolaylı etkiler incelendiğinde Hipotezi 5 (bilgi kalitesi→bilgi yararlılığı→bilgi benimseme→satın alma davranışı) dolaylı etkisi desteklenmiştir ( $\beta = 0,069$ ;  $p < 0,00$ ). Ayrıca Hipotez 6 (bilgi güvenilirliği→bilgi yararlılığı→bilgi benimseme→satın alma davranışı) dolaylı etkisi desteklenmiştir ( $\beta = 0,150$ ;  $p < 0,00$ ). Dolaylı etki sonuçlarına göre ise bilgi kalitesinin satın alma davranışına etkisi bilgi yararlılığı ve bilgi benimseme dolaylı etkisi üzerinden sağlanmıştır. Yani ürünlerle ilgili bilgileri kaliteli bulan spor tüketicileri satın alma davranışları üzerinde bilgilerin yararlı olmasının ve benimsenmesinin etkisi olduğu ifade edilebilir.

**Çizelge 3.5.** Model B için yol diyagramları analizinin sonuçları

|         | Yollar        | $(\beta)$                       | S.D   | t-değeri | p     | Güven aralığı |        | Sonuç |               |
|---------|---------------|---------------------------------|-------|----------|-------|---------------|--------|-------|---------------|
|         |               |                                 |       |          |       | %2,5          | %97,5  |       |               |
| Hipotez | Doğrudan Etki |                                 |       |          |       |               |        |       |               |
| Model B | H7            | Çekicilik→Satın alma davranışı  | 0.185 | 0.043    | 4.335 | 0.000         | 0.105  | 0.272 | Desteklendi   |
|         | H8            | Uzmanlık→Satın alma davranışı   | 0.041 | 0.049    | 0.845 | 0.398         | -0.053 | 0.140 | Desteklenmedi |
|         | H9            | Güvenirlik→Satın alma davranışı | 0.233 | 0.048    | 4.860 | 0.000         | 0.137  | 0.325 | Desteklendi   |

Model B’de yer alan Hipotez 8 (Çekicilik→Satın alma davranışı) incelendiğinde çekiciliğin ( $\beta = 0,185$ ;  $p < 0,00$ ) satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Hipotez 9’da (Güvenirlik→Satın alma davranışı) güvenilirliğin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu görülmektedir ( $\beta = 0,233$ ;  $p < 0,00$ ). Ancak uzmanlık değişkeninin satın alma davranışı (Hipotez 8=Uzmanlık→Satın alma davranışı) üzerinde bir etkisine rastlanamamıştır ( $\beta = 0,041$ ;  $p > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre reklamlarda kullanılan ünlülerin çekici ve güvenilir olması online satın alma davranışı gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir. Ancak ünlülerin alanında uzman kişiler olması spor tüketicilerinin satın alma davranışlarına etki etmemektedir.

**Çizelge 3.6.** Model C için yol diyagramları analizinin sonuçları

| Hipotez | Yollar        | ( $\beta$ )                                           | S.D   | t-<br>değeri | p      | Güven aralığı |         | Sonuç |             |
|---------|---------------|-------------------------------------------------------|-------|--------------|--------|---------------|---------|-------|-------------|
|         |               |                                                       |       |              |        | (%2,5)        | (%97,5) |       |             |
| Model C | Doğrudan Etki |                                                       |       |              |        |               |         |       |             |
|         | H10           | eWOM→Tutum                                            | 0.230 | 0.027        | 8.386  | 0.000         | 0.181   | 0.281 | Desteklendi |
|         | H10a          | Tutum→Satin alma davranışı                            | 0.164 | 0.037        | 4.365  | 0.000         | 0.090   | 0.235 | Desteklendi |
|         | H11           | eWOM→Algılanan davranış kontrolü                      | 0.407 | 0.033        | 12.324 | 0.000         | 0.340   | 0.468 | Desteklendi |
|         | H11a          | Algılanan davranış kontrolü→Satin alma davranışı      | 0.155 | 0.035        | 4.402  | 0.000         | 0.093   | 0.220 | Desteklendi |
|         | H12           | eWOM→Öznel Norm                                       | 0.330 | 0.035        | 9.300  | 0.000         | 0.258   | 0.393 | Desteklendi |
|         | H12a          | Öznel Norm→Satin alma davranışı                       | 0.592 | 0.029        | 20.575 | 0.000         | 0.537   | 0.645 | Desteklendi |
|         |               | Dolaylı Etki                                          |       |              |        |               |         |       | Desteklendi |
|         | H10b          | eWOM→Tutum→Satin alma davranışı                       | 0.038 | 0.009        | 4.159  | 0.000         | 0.020   | 0.056 | Desteklendi |
|         | H11b          | eWOM→Algılanan davranış kontrolü→Satin alma davranışı | 0.063 | 0.015        | 4.190  | 0.000         | 0.036   | 0.094 | Desteklendi |
|         | H12b          | eWOM→Öznel Norm→Satin alma davranışı                  | 0.195 | 0.022        | 8.924  | 0.000         | 0.156   | 0.237 | Desteklendi |

Model C incelendiğinde oluşturulan tüm hipotezler ve yollar doğrulanmıştır. Doğrudan etkilere bakıldığında eWOM, tutumu (H10,  $\beta = 0.230$ ;  $p < 0.00$ ), algılanan davranış kontrolünü (H11,  $\beta = 0.407$ ;  $p < 0.00$ ) ve öznel normu (H12,  $\beta = 0.330$ ;  $p < 0.00$ ) etkilerken, tutum (H10a,  $\beta = 0.164$ ;  $p < 0.00$ ), algılanan davranış (H11a,  $\beta = 0.155$ ;  $p < 0.00$ ) ve öznel norm (H12a,  $\beta = 0.592$ ;  $p < 0.00$ ) da satın alma davranışını pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlara göre eWOM bilgilerinin spor tüketicilerinde online satın alma davranışına yönelik tutumu, algılanan davranış kontrolünü ve öznel normlarını etkilediği söylenebilir. Ayrıca eWOM bilgilerinin etkilediği tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normlar da spor tüketicilerinin satın alma davranışına doğrudan etki etmektedir. Buna göre online ortamda yer alan bilgilerin tüketicileri satın alma davranışına ittiği ifade edilebilir.

Dolaylı spesifik etkiler incelendiğinde “eWOM→Tutum→Satın alma davranışı” (H10b,  $\beta = 0.038$ ;  $p < 0.00$ ), “eWOM→Algılanan davranış kontrolü→Satın alma davranışı” (H11b,  $\beta = 0.063$ ;  $p < 0.00$ ), “eWOM→Öznel Norm→Satın alma davranışı”

(H12b,  $\beta = 0.195$ ;  $p < 0.00$ ) ve “eWOM→Öznel Norm→Tutum→Satın alma davranışı” ( $\beta = 0.033$ ;  $p < 0.00$ ) gibi spesifik dolaylı etkiler doğrulanmıştır. Dolaylı etkilerin sonuçlarına göre eWOM bilgilerinin satın alma davranışına etkisinde algılanan davranış kontrolü, tutum ve öznel normların spor tüketicileri üzerinden etkin rol oynadığı ifade edilebilir.

**Çizelge 3.7.** Model A için yapısal model sonuçları

| Değişkenler       |                      | VIF   | $R^2$ | $f^2$ | $Q^2$ |
|-------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Bilgi Kalitesi    | Bilgi                | 3.083 | 0.611 | 0.055 | 0.526 |
| Bilgi Güvenirliği | Yararlılığı          |       |       | 0.261 |       |
| Bilgi Yararlılığı | Bilgi Benimseme      | 1.000 | 0.463 | 0.865 | 0.338 |
| Bilgi Benimseme   | Satın Alma Davranışı | 1.000 | 0.154 | 0.184 | 0.084 |

Çizelge 3.7’de, değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5’in altında olduğu görülmüş ve değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir (Hair Jr, Hult, ve ark., 2017). Yapısal modelin değerlendirilmesinde hem indikatörler hem de değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun bulunmaması gerekmektedir. Çoklu bağlantı sorunu çok değişkenli çalışmalarda en çok karşılaşılan sorunlardan birisidir. Bu sonuçlara oluşturulan modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Yapısal modeli değerlendirmek için endojen değişkenlerin belirleme katsayıları ( $R^2$ ) ve analizde incelenen ilişkilerin etki büyüklüklerinin ( $f^2$ ) değerlendirilmesidir. Yapısal eşitlik modellerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren iç model, gizli değişkenler ve bunların gözlemlenebilir göstergelerini sunan dış model olmak üzere iki tür model vardır. Modellerde değişkenler endojen ve egzojen değişkenler olarak adlandırılır. Endojen değişkenler bağımlı değişkenlere benzer ancak bu değişkenler sistemdeki diğer bağımsız değişkenler tarafından belirlenen değerlere sahiptir. Sistemdeki bu değişkenlere ise egzojen değişken denilmektedir. Egzojen değişken dışsal değişkendir ve modeldeki diğer değişkenleri etkilemezler (Çakır, 2020, s. 48).

$R^2$ , endojen değişkenlerin egzogen değişkenlerin ne kadarını açıkladığını gösteren bir değerdir.  $R^2$  değerleri 0, 75 ve üzeri güçlü, 0,50 ve üzeri orta, 0,25 ve üzeri ise zayıf bir açıklama oranına sahiptir. (Henseler ve ark., 2009). Ancak tüketici davranışı gibi disiplinlerde 0,20  $R^2$  değeri yüksek kabul edilmektedir (Hair Jr, Sarstedt, ve ark., 2017, s. 209). Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde de bilgi yararlığı değişkeninin %61 oranında, bilgi benimseme değişkeninin %46 oranında ve son olarak satın alma davranışı değişkeninin %15 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu bilgilere göre bilgi yararlığı ve bilgi benimsemesi endojen değişkenleri orta düzeyde açıklanırken satın alma değişkeni zayıf düzeyde açıklanmaktadır.

Etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,5 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve ark., 2017). Sarstedt ve ark. (2022) göre de katsayıların 0,02'in altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) incelendiğinde, bilgi kalitesinin bilgi yararlığını düşük düzeyde; bilgi güvenilirliğinin bilgi yararlığını orta düzeyde, bilgi yararlığının bilgi benimsemesini yüksek düzeyde ve bilgi benimsemesinin satın alma davranışını orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Çizelge 3.7'de görüldüğü üzere endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. 0, 0,25 ve 0,50'den yüksek değerler, sırasıyla modelin, küçük, orta ve yüksek tahmini ifade etmektedir (Hair Jr, Hult, ve ark., 2017). Çizelge 3.7'deki  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin bilgi yararlığı, bilgi benimsemesi ve satın alma davranışı değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir. Yani oluşturulan modelin endojen değişkenleri tahmin gücünün bilgi yararlığı için yüksek, bilgi benimsemesi için orta ve satın alma davranışı için düşük tahmin doğruluğuna sahip olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.8.** Model B için yapısal model sonuçları

| Değişkenler  |            | VIF   | $R^2$ | $f^2$ | $Q^2$ |
|--------------|------------|-------|-------|-------|-------|
| Çekicilik    | Satın Alma | 1.386 | 0.150 | 0.029 | 0.082 |
| Uzmanlık     | Davranışı  | 2.243 |       | 0.001 |       |
| Güvenirlilik |            | 2.195 |       | 0.029 |       |

Çizelge 3.8’de Model B için yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5’in altında olduğu görülmüş ve değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir (Hair Jr, Hult, ve ark., 2017).

Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde de çekicilik, uzmanlık ve güvenirlilik değişkeninin satın alma davranışı değişkenini %15 oranında açıkladığı görülmektedir.

Etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,5 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve ark., 2017). Sarstedt ve ark. (2022) göre de katsayıların 0,02’in altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) incelendiğinde, çekiciliğin ve güvenirliliğin satın alma davranışını düşük düzeyde etkilediği görülürken, uzmanlık değişkeninin satın alma davranışına etki etmediği belirlenmiştir.

Çizelge 3.8’de yer alan endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair Jr, Hult, ve ark., 2017). Çizelge 3.8’deki,  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin bilgi yararlığı, bilgi benimsemesi ve satın alma davranışı değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

**Çizelge 3.9.** Model C için yapısal model sonuçları

| Değişkenler                 |                             | VIF   | $R^2$ | $f^2$ | $Q^2$ |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| eWOM                        | Tutum                       | 1.000 | 0.186 | 0.230 | 0.126 |
|                             | Algılanan Davranış Kontrolü | 1.000 | 0.165 | 0.198 | 0.105 |
|                             | Öznel Normlar               | 1.000 | 0.108 | 0.122 | 0.058 |
| Tutum                       |                             |       |       |       |       |
| Algılanan Davranış Kontrolü | Satın Alma Davranışı        | 2.755 | 0.687 | 0.032 | 0.447 |
|                             |                             | 2.434 |       | 0.032 |       |
|                             |                             | 1.973 |       | 0.565 |       |
| Öznel Normlar               |                             |       |       |       |       |

Çizelge 3.9 incelendiğinde, Model C için yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmüştür.

Modele ait elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde de tutum değişkeninin %18, algılanan davranış kontrolü değişkeninin %16 ve öznel norm değişkeninin %10 açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel norm değişkenlerinin satın alma davranışını %68 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) incelendiğinde, eWOM'un sırasıyla tutum ve algılanan davranış kontrolü değişkenine orta, öznel norm değişkenine ise düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir. Tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel norm değişkeninin ise satın alma davranışını yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair Jr ve ark., 2021). Çizelge 3.9'daki  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin tutum, algılanan davranış kontrolü, öznel norm ve satın alma davranışı değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Son olarak, modelin genel tahmin gücü, aşağıda verilen formülle Uyum İyiliği (GoF) kullanılarak tahmin edilmiştir.

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE}} * \sqrt{\overline{R^2}}$$

Model uyum değerlerini hesaplamak için ortalama AVE'nin geometrik ortalaması ve ortalama  $R^2$  (endojen yapılar için) kullanılmıştır. Wetzels ve ark. (2009) GoF analizini değerlendirmek için öngörücü değerler önermiştir. Bunlar GoF = 0,10 (küçük), GoF = 0,25 (orta) ve GoF = 0,36 (büyük). Ortalama AVE'nin hesaplanan değeri 0,693,  $R^2$  değeri bilgi yararlığı için 0,611, bilgi benimseme için 0,463 ve satın alma davranışı için 0,154'dür. Bu rapora göre, model A için gözlemlenen GoF değeri 0,665 olarak hesaplanmış ve modelin çok iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

Model B'de ise  $R^2$  değeri 0,150'dir. Yukarıda da belirtildiği gibi ortalama AVE'nin hesaplanan değeri 0,693'tür. Bu bulgular dahilinde Model B için hesaplanan GoF değeri 0,518'dir. Model A'da olduğu gibi oluşturulan Model B'de de çok iyi uyum sağlanmıştır.

Son olarak Model C'nin uyum iyiliği indeksi hesaplanmıştır. Model C'de yer alan  $R^2$  değerlerinin ortalaması 0,286 olarak hesaplanmıştır. AVE'nin hesaplanan ortalaması 0,693 olarak belirlenmiş ve bu verilere göre GoF değeri 0,487 olarak hesaplanmıştır. Model C'nin de uyum iyiliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4. TARTIŞMA

Bu araştırma online spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza iletişim ve reklamlarda ünlü kullanımı kavramı ele alınmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere “eWOM Ölçeği” ve “Ünlü Kullanımı Ölçeği” Türk Kültürüne uyarlanmıştır. Ayrıca “Satın Alma Davranışı Ölçeği” geliştirilmiştir. Yapılan bu ön araştırmalar sonucunda araştırmanın asıl amacına hizmet etmek üzere geliştirilmiş hipotezler sınanmıştır.

Ayrıca ünlü kullanımı kapsamında ünlülerin çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği ile satın alma davranışı arasındaki ilişki tüm hipotezlerde doğrulanmıştır. Son olarak planlanmış davranış teorisine eWOM bilgilerinin eklenmesi ile kapsamlı bir model ortaya konmuştur. Bu modelde yer alan tüm hipotezlerin de desteklendiği görülmektedir. Tüm bu hipotezlere ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda tartışılmıştır.

##### ***Model A’ya İlişkin Hipotezler***

Bu bölümde Model A’ya ilişkin Bilgi Kabul Modeli kapsamında oluşturulan hipotezler tartışılmıştır.

##### ***Hipotez 1: eWOM bilgi kalitesi, eWOM bilgi yararlılığına pozitif etki eder.***

Bu çalışmada, eWOM bilgi kalitesinin, eWOM bilgi yararlılığına pozitif etkisi öne sürmüştür (H1). Bu çalışmanın sonuçları, bilgi kalitesinin bilgi yararlılığı üzerindeki doğrudan olumlu etkisini desteklemektedir; dolayısıyla H1 kabul edilir. Bu bulgu literatürde birçok araştırmacı tarafından da test edilmiştir (Song ve ark., 2021). Park (2020), Tayland’lı 771 Facebook kullanıcısı üzerine yaptığı araştırmada, bilgi kalitesinin bilgi yararlılığını etkilediğini ve sonuç olarak da eWOM bilgilerinin tüketici sadakatini etkilediğini saptanmıştır. Fard ve Marvi (2019), İranlı en az iki sosyal

platform kullanan 624 kişiye uyguladıkları araştırmada, bilgi kalitesinin bilgi yararlılığını etkilediğini ifade etmişlerdir. Erkan ve Evans (2016, 2018) de yaptıkları araştırmada araştırma bulgularımızı destekler sonuçlar ortaya koymuşlardır. Abedi ve ark. (2019) İran'ın Tahran şehrinde yaşayan 18-24 yaş arası en az iki sosyal medya hesabına sahip (Telegram ve Instagram) kullanıcılar üzeri yaptıkları araştırma sonucunda, bilgi kalitesinin eWOM bilgisinin kullanışlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara dayanarak online ortamlardaki bilgilerin kalitesinin tüketiciler üzerinde daha yüksek kaliteye sahip olduğu ve daha tatmin edici olduğu söylenebilir. Bu durumda tüketiciler bu bilgileri daha faydalı olarak algılarlar ve satın alma kararlarında etkili olabilir.

***Hipotez 2: eWOM bilgi güvenilirliği, eWOM bilgi yararlılığına pozitif etki eder.***

İkinci bir hipotez olarak, bu çalışma, eWOM bilgilerinin güvenilirliğinin, eWOM bilgilerinin yararlılığına pozitif etkisi öne sürmüştür. Bu çalışmanın sonuçları, bilgi güvenilirliğinin bilgi yararlılığı üzerindeki doğrudan olumlu etkisini desteklemektedir; dolayısıyla Hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin online platformlardaki bilgileri güvenilir bulduklarında aynı zamanda da faydalı olduklarını düşündüklerini ifade etmektedir. Daha önceki araştırmacılar tarafından bilginin güvenilirliği de tüketicilerin karar verme sürecinde (Abedi ve ark., 2019), bilgiyi benimsemede ve tüketicilerin sosyal medyada satın alma niyetlerinde (Erkan ve Evans, 2016; Leong ve ark., 2022; Phung ve ark., 2020) önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Khoa ve Khanh (2020) lise öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada bilgi güvenilirliğinin bilgi yararlılığını etkilediği sonucuna varmışlardır. Hajli (2018) de yaptığı araştırmada çevrimiçi bir toplulukta bilgi kaynağının güvenilirliğinin, kullanıcıların algılanan kullanışlılığını etkilediğini ve daha yüksek güvenilir bilgi kaynaklarının bilgi yararlılığı sağladığını göstermektedir. Bireylerin sosyal ağlarda verdiği bilgilerin güvenilir olarak algılanmasının iki açıklaması yapılmıştır (Abedi ve ark., 2019). Birincisi, diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında, mobil sosyal ağlardaki bireyler, WOM bilgilerini oluşturanlara aşina oldukları için güvendikleri kişiler tarafından sağlanan bilgilere güvenmektedir (Erkan ve Evans, 2016). İkincisi, pazarlamacılar farklı olarak mobil sosyal ağlarda WOM bilgisi

oluşturan kişilerin belirli bir markayı tavsiye etme zorunluluğu yoktur, pazarlamacılar ise bazen aldatici olabilen ve tanıtım stratejilerine uygun bilgiler sağlamaktadır (Abedi ve ark., 2019).

***Hipotez 3: eWOM bilgisinin yararlığı, eWOM bilgisinin benimsenmesine pozitif etki eder.***

Bu çalışma ayrıca, eWOM bilgisinin yararlığının, eWOM bilgisinin benimsenmesine pozitif etkisini öne sürmüştür (H3). Bu çalışmanın sonuçları, bilgi kullanışlılığının bilginin benimsenmesi üzerindeki doğrudan olumlu etkisini desteklediğinden, Hipotez 3 kabul edilmektedir. Tüketiciler, bilgiyi yararlı bulduklarında onunla ilgilenme eğilimindedirler (Erkan ve Evans, 2016). Bilginin kullanışlılığı, bilginin benimsenmesinin (Davis, 1989; Sussman ve Siegal, 2003) ve satın alma niyetinin (Lee ve Koo, 2015; Phung ve ark., 2020) ana yordayıcısı olarak kabul edilir. Abedi ve ark. (2019) yaptıkları araştırma sonucunda bireylerin sosyal ağlardaki ürün ve hizmetler hakkında arkadaşları tarafından alınan bilgileri yararlı olarak algıladıklarında, bu bilgileri benimsemeye teşvik edildiğini göstermiştir. Dolayısıyla, çalışmanın bu sonucu, eWOM bilgisinin sosyal medyada kullanışlılığı ile bilginin benimsenmesi arasındaki pozitif ilişkinin önceki çalışmalarla tutarlı olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medyada, insanlar çok büyük miktarda eWOM bilgisine maruz kaldıklarından (Chu ve Kim, 2011), eWOM bilgisini faydalı bulduklarında benimsemeye daha fazla niyetleri olabilir.

***Hipotez 4: eWOM bilgisinin benimsenmesi, tüketicilerin online satın alma davranışlarına etki eder.***

Bu çalışma, eWOM bilgisinin benimsenmesinin tüketicilerin online satın alma davranışlarına pozitif etki ettiğini öne sürmüştür (H4). Bu çalışmanın sonuçları, bilginin benimsenmesinin online satın alma davranışı üzerindeki doğrudan olumlu etkisini desteklemektedir; dolayısıyla Hipotez 4 kabul edilmiştir. Önceki araştırmalarda bu hipotezi desteklemektedir (Abedi ve ark., 2019; Erkan ve Evans, 2016; Phung ve ark., 2020). Zollo ve ark. (2021), organik kişisel bakım ürünleri

üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin bilgi benimsemesinin satın alma davranışlarına etki ettiği sonucunu ortaya koymuşlardır. Cheung ve Thadani (2012) bilginin benimsenmesinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen belirleyicilerden biri olduğunu bulmuşlardır. Sánchez Torres ve ark. (2018), sosyal medyada daha fazla tanımlanmış bilginin benimsenmesi, bir bireyin satın alma niyetini etkileme eğilimindedir ve eWOM bilgisinin benimsenmesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgularla ortaya koymuşlardır. Sosyal medya kullanıcıları bulundukları online ortamlarda çok sayıda eWOM bilgisine maruz kalmaktadır (Erkan ve Evans, 2016). Ancak sosyal ağlardaki tüm bilgiler tüketiciler üzerinde aynı etkiye sahip değildir; bazıları daha etkili olabilirken bazıları daha az etkiye sahip olabilir (Yang, 2012). Bu nedenle bu araştırma sosyal ağlardan online alınan bilgilerin tüketicilerin online satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

***H<sub>5</sub>: eWOM bilgi kalitesi ile online satın alma davranışı arasında bilgi yararlığı ve bilgi benimsemesinin dolaylı etkisi vardır.***

***H<sub>6</sub>: eWOM bilgi güvenilirliği ile online satın alma davranışı arasında bilgi yararlığı ve bilgi benimsemesinin dolaylı etkisi vardır.***

Bilgi Kabul Modeli'nde yukarıda bahsedilen ilişkiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen eWOM bilgilerinin belirleyicilerini vurgulayan sonuçlarla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla doğrulanmıştır. Modele göre, bilginin benimsenmesinin öncülü olarak bulunan bilgi yararlığının öncülleri olarak bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği bulunmuştur. Satın alma davranışı, bilginin benimsenmesinin bir sonucu olarak ortaya konulmuştur. Araştırmamızı destekler nitelikte birçok araştırma, oluşturulan modeli çeşitli sektörlerde desteklemiştir (Abedi ve ark., 2019; Cheung ve Thadani, 2012; Erkan ve Evans, 2016; Phung ve ark., 2020; Song ve ark., 2021). Bu araştırma kapsamında da spor ürünleri tüketicileri üzerinde bu model test edilmiş ve doğrulanmıştır (H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>).

### ***Model B'ye İlişkin Hipotezler***

Çalışma, bir spor ünlüsünün çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının sosyal medya kullanıcılarının online satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler tartışılmıştır.

#### ***H7: Ünlü çekiciliği, tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etki eder.***

Bu çalışma, ünlü çekiciliğinin tüketicilerin online satın alma davranışına pozitif etki ettiği öne sürülmüştür (H7). Bu çalışmanın sonuçları, ünlülerin çekiciliğinin tüketicilerin online satın alma davranışında doğrudan etki ettiğini göstermiştir; dolayısıyla Hipotez 7 kabul edilmiştir. Literatürde çalışmamızı destekleyen birçok araştırma yer almaktadır (Chen ve ark., 2021; Hani ve ark., 2018; Jamil ve Rameez Ul Hassan, 2014; Muda ve Hamzah, 2021; Weismueller ve ark., 2020). Arora ve ark. (2019), Hindistan'da 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada ünlü çekiciliğinin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Pornpitakpan (2004) Singapurlu tüketicilere yaptığı araştırmada da araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte sonuçlar elde etmiştir. Ayrıca Lim ve ark. (2017), sosyal medyada tanınan kişilerin güvenilirliğinin çekicilikleri ile ölçüldüğü, anlam aktarımı ve ürün eşleştirmesinin tüketici tutumunun aracılık rolünü göz önünde bulundurarak satın alma davranışına sürüklediği sonucuna varmıştır. Araştırma sonuçlarımızın aksine Alfarraj ve ark. (2021), estetik dermatoloji kliniklerinin Instagram sayfalarında bulunan takipçileri içeren araştırmalarında ünlü çekiciliğinin satın alma davranışına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Ohanian (1991) çekiciliğin, satın alma niyetini artırmadığını bulmuştur. Birçok araştırmacı, ünlülerin yer aldığı bir reklamın, ünlülerin olmadığı reklamlara kıyasla daha yüksek derecede çekicilik, dikkat, hatırlama oranı ve muhtemelen satın alma sağladığına inanmaktadır (M Cooper, 1984; Dean ve Biswas, 2001). Sonuçlara göre özellikle spor markaları reklamlarında markayı destekleyen ünlülerin tüketicilerin online satın alma davranışlarına etki ettiği bu hipotezle doğrulanmıştır.

#### ***H8: Ünlü uzmanlığı, tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etki eder.***

Bu çalışma, ünlü uzmanlığının, tüketicilerin online satın alma davranışına pozitif etkisi öne sürmüştür (H8). Bu çalışmanın sonuçları, ünlü uzmanlığının tüketicilerin online satın alma davranışında etkili olmadığını göstermiştir; dolayısıyla Hipotez 8 reddedilmiştir. Alfarraj ve ark. (2021), araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte sonuçlar elde etmiştir. Ancak literatürde yer alan araştırmalarda çoğunlukla bu ilişki desteklenmiştir (Chen ve ark., 2021; Gupta ve ark., 2015; Muda ve Hamzah, 2021; Pornpitakpan, 2004). Weismueller ve ark. (2020) 306 Instagram kullanıcı üzerine yaptıkları araştırmada ünlü uzmanlığı ve satın alma ilişkisini doğrulamışlardır. Araştırmamızda literatürün aksi yönde sonuçlar tespit edilmesinin sebebi olarak Türkiye’de yaşayan tüketicilerin kişilerin uzmanlığına dikkat etmeksizin yalnızca ünlü olma durumlarıyla ilgilendikleri söylenebilir. Ünlü kişilerin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin onların uzmanlıklarının önüne geçebileceği düşünülmektedir.

***H9: Ünlü güvenilirliği, tüketicilerin online satın alma davranışına pozitif etki eder.***

Bu çalışma, ünlü güvenilirliğinin, tüketicilerin online satın alma davranışına pozitif etki ettiği öne sürmüştür (H9). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ünlü güvenilirliğinin tüketicilerin online satın alma davranışında etki ettiği görülmüş; dolayısıyla Hipotez 9 desteklenmiştir. Literatürde araştırma sonuçlarımızı destekleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Muda ve Hamzah, 2021; Osei-Frimpong ve ark., 2019; Pornpitakpan, 2004). Hani ve ark. (2018), 20-64 yaş arasında mücevher kullanan kadın tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada da mücevher reklamlarında oynayan ünlülerin güvenilirliğinin satın alma davranışlarına etki edeceği sonucuna ulaşmışlardır. Weismueller ve ark. (2020) da 18-34 yaş arasında 306 Alman Instagram kullanıcısı üzerine yaptıkları araştırmada araştırma sonuçlarımızı destek nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarımızın aksine Alfarraj ve ark. (2021), Filieri ve ark. (2018) ve Jamil ve Rameez Ul Hassan (2014) yaptıkları araştırmalarda ünlü güvenilirliğinin satın alma davranışına etki etmediği sonucunda ulaşmışlardır. Alfarraj ve ark. (2021) bunun gerekçesi olarak araştırmaya katılanların çoğunun geri bildirimin bir tür reklam olarak düşündüğünden, sosyal medyadaki ünlüler tarafından yayınlanan içeriğe güven duymadığını ifade etmiştir. Ayrıca bu farklılıkların toplumların kültürel

farklılıklarından da kaynaklanabileceğini ifade etmiştir. Anca bu sonuçlara rağmen literatüründe çoğunlukla desteklediği gibi araştırmamız ünlü güvenilirliğinin satın alma davranışını etki ettiğini doğrulamıştır.

### ***Model C'ye İlişkin Hipotezler***

Bu bölümde Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) temelinde eWOM bilgilerinin teoriye eklenmesi ile oluşturulan araştırma modeli hipotezleri tartışılmıştır.

#### ***H<sub>10</sub>: eWOM, tüketicilerin online spor ürünlerine yönelik tutumunu etkiler.***

Bu çalışma, eWOM'un, tüketicilerin online spor ürünlerine yönelik tutumunu etkilediğini öne sürmüştür (H<sub>10</sub>). Araştırma sonuçları, eWOM'un, tüketicilerin online spor ürünlerine yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuş; dolayısıyla Hipotez 10 desteklenmiştir. Araştırmamızla benzer şekilde planlanmış davranış teorisini temel alan Jalilvand ve Samiei (2012), İran'ın İsfahan şehrini ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları araştırmada eWOM iletişiminin turistlerin tutumuna etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Goh (2015) da planlanmış davranış teorisini temel alarak Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmasında eWOM'un tutumu etkilediğini bulmuşlardır. Literatürde genel olarak eWOM'un tutumu etkilediği (Chetoui ve ark., 2021; Mohammad ve ark., 2020) ve araştırma sonuçlarımızın da literatürü desteklediği görülmüştür. Araştırmamızın aksine Soliman (2021) ise Büyük Kahire, İskenderiye, Şarm El-Şeyh, Hurgada ve Luksor dahil olmak üzere Mısır'da en çok tercih edilen destinasyonları ziyaret eden 450 turist üzerinde yaptıkları araştırmada eWOM'un tutumu olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sonucu olarak da yayılan bilgilerin Mısır'ı itibarsızlaştıracak olumsuz yönlere ve konulara odaklandığı gösterilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde ortaya konulan bazı araştırma modellerinde tutumun eWOM iletişimine etkisini inceleyen araştırmalarda yer almaktadır (Fu ve ark., 2015; Pang, 2021). Fu ve ark. (2015) üniversitelerin bilgisayar bölümü öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada tutumun eWOM iletişimini etkilediğini bulmuşken, Pang (2021) ise Çin'de 408 sosyal medya kullanıcısı üzerine yaptığı

araştırmada tutumun eWOM davranışını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızda ve genel olarak literatür incelendiğinde, eWOM'un tutum üzerine etkisinin daha test edilebilir olduğu görülmüş bu nedenle araştırma hipotezi bu yönde oluşturulmuş ve Hipotez 10 desteklenmiştir. eWOM iletişimleri sonucunda tüketicilerde ürünler veya hizmetler hakkında oluşan olumlu veya olumsuz tutum tüketicileri satın alma ya da almama davranışına götürebilir. Bu nedenle eWOM'un tutum üzerindeki etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir.

***H<sub>10a</sub>: Tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumu, satın alma davranışını etkiler.***

Hipotez 10a'da tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumunun satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumunun satın alma davranışına etki ettiği sonucuna varılmış ve H10a desteklenmiştir. Chetoui ve ark. (2021) Fas'ta Facebook kullanıcıları üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarının satın alma davranışlarına etki ettiği sonucuna varmışlardır. Jalilvand ve Samiei (2012) ve Soliman (2021) da turistler üzerine yaptıkları araştırmalarda tutumun tüketicilerin satın alma davranışına etki eden önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Araştırmamızın aksine Mohammad ve ark. (2020) ikinci el ürünlere karşı tutumun bilinçli satın alma davranışına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Beklenenin aksine bu sonucu tutum-davranış boşluğuna atfetmişler ve bu farkın bireyin tutumlarının eylemleriyle ilişkili olmadığına ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumun oluşmasının sebebi olarak yazarlar tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını gerçekleştirmek istedikleri ancak uygulamada yapmadıklarına yormuşlardır.

***H<sub>10b</sub>: eWOM ve online spor ürünü satın alma davranışı arasında tutumun dolaylı etkisi vardır.***

Hipotez 10b, eWOM'un tüketicilerin online spor ürünlerine karşı tutumunu ve dolaylı olarak satın alma davranışını etkilediğini öne sürmüştür. Hipotez 10 ve Hipotez

10a da belirtildiği üzere eWOM iletişimi tutumu (H10), tutum da satın alma davranışını etkilemektedir (H10a). Bu kapsamda yapılan dolaylı etki analizinde de anlamlı bir etki ortaya konmuş ve hipotez desteklenmiştir. Literatürde daha önceki araştırmalarda eWOM ve satın alma davranışı arasında tutumun dolaylı etkisini incelemiştir. Mohammad ve ark. (2020) Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada araştırma sonuçlarımızla benzer şekilde, tutumun eWOM ve davranış arasında kısmi dolaylı aracılık etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmamızın aksine Soliman (2021), Mısır’da turistler üzerine yaptığı araştırmada tutumun eWOM ve satın alma davranışı arasında dolaylı etkisinin olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Bu etkinin bulunmamasının sebebinin de tutum ve davranış arasındaki boşluktan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu davranışa örnek olarak ise Mintel (2006), tüketicilerin çevre yanlısı tutumlar sergilemelerine ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmalarına rağmen, sadece birkaçının bu tutumları çevre dostu satın alma davranışına çevirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar da çıkan bu sonucu buna atfetmişlerdir.

***H<sub>11</sub>: eWOM, tüketicilerin algılanan davranış kontrolünü etkiler.***

Hipotez 11, eWOM’un tüketicilerin algılanan davranış kontrolünü etkilediğini öne sürmüştür. Öne sürülen bu hipotez araştırma sonuçları ile desteklenmiştir. Spor ürünleri tüketicilerinin online ağızdan ağıza iletişimleri tüketicilerin algılanan davranış kontrolünü etkilemektedir. Araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte literatürde birçok araştırma yer almaktadır (Goh, 2015; Jalilvand ve Samiei, 2012; Palka ve ark., 2009). Soliman (2021), Mısır’da turistler üzerine yaptığı araştırmada eWOM iletişiminin algılanan davranış kontrolünü etkilediği sonucu ile araştırmamız sonuçlarını desteklemektedir. Lee ve ark. (2021) de son 12 ay içerisinde beş yıldızlı otellerde konaklamış olan Y kuşağı katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırmada araştırma sonuçlarımızla benzer sonuçlar elde etmişlerdir. eWOM bir ürünü veya hizmeti deneyimlememiş kullanıcılar için sonuçları tahmin etme ve bir ürün imajı oluşturma konusunda yardımcı olur. Genel olarak spor ürünleri veya hizmetlerden keyif alma durumu algılanan davranış kontrolünün, eWOM sonucunda spor tüketicilerinin satın alma davranışına etki eden önemli bir belirleyici olduğu ortaya

konmuştur.

***H<sub>11a</sub>: Tüketicilerin algılanan davranış kontrolü online spor ürünü satın alma davranışlarını etkiler.***

Araştırma kapsamında Hipotez 11a'da tüketicilerin algılanan davranış kontrolünün online spor ürünü satın alma davranışlarını etkilediği öne sürülmüştür. Araştırma bulguları ortaya konulan hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Aynı şekilde birçok araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir (Goh, 2015; Han ve ark., 2010; Purwanto ve Rofiah, 2020; Sahli ve Legohérel, 2016). Araştırma sonuçlarımızla benzer şekilde Soliman (2021) da yaptığı araştırmada algılanan davranış kontrolünün davranışa etki ettiği sonucuna varmıştır. Araştırmamızın aksine Mao ve Lyu (2017) algılanan davranış kontrolünün satın alma davranışına etkisinin çok düşük düzeyde olduğunu belirtmişler ve gerekçe olarak ise gezginlerin Airbnb ve oteller arasındaki seçiminin tamamen kendi kontrolleri altında olması olarak göstermişlerdir. Başka bir ifade ile Airbnb gezginleri için Airbnb satın alma veya otel konaklama satın alma seçeneklerinin akıllı telefonlar ve internet sayesinde eşit erişimden dolayı oldukça benzer olduğu ifade edilmiştir. Tüm bu araştırma sonuçları algılanan davranış kontrolünün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

***H<sub>11b</sub>: eWOM ve online spor ürünü satın alma davranışı arasında algılanan davranış kontrolünün dolaylı etkisi vardır.***

Hipotez 11b, eWOM'un tüketicilerin online spor ürünlerine karşı algıladıkları davranış kontrolünü ve dolaylı olarak satın alma davranışını etkilediğini öne sürmüştür. Hipotez 11 ve Hipotez 11a da belirtildiği üzere eWOM iletişimi algılanan davranış kontrolünü (H11), algılanan davranış kontrolü de satın alma davranışını etkilemektedir (H11a). Araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte Soliman (2021) da yaptığı araştırmada eWOM ve davranış arasında algılanan davranış kontrolünün dolaylı etkisini bulmuştur. Purwanto ve Rofiah (2020) da araştırmalarında, araştırma sonuçlarımızı destekler sonuçlar elde etmiştir. Özellikle eWOM aracılığıyla online

alışveriş için tüketicilere kolaylık sağlayan yorumlar ve platformlar spor tüketicilerinin satın alma davranışına etki edebilir. Ajzen (1991) belirttiği gibi geçmiş deneyimi ve beklenen engelleri eWOM aracılığıyla diğer tüketicilerden haber alabilen spor tüketicileri algılanan davranış kontrolünü sağlayarak satın alma davranışına gidebilir.

***H<sub>12</sub>: eWOM, tüketicilerin öznel normlarını etkiler.***

Hipotez 12’de eWOM’un spor tüketicilerinin öznel normlarını etkilediği öne sürülmüştür. Öne sürülen hipotez araştırma bulguları sonucunda desteklenmiştir. Araştırma bulgularına göre Model C’de eWOM’un en çok etki ettiği değişken öznel norm değişkenidir. Mao ve Lyu (2017), 18 yaşından büyük ve 12 ay içinde Airbnb kullanmış olan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada eWOM’un tüketicilerin öznel normlarını etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Yine Amron ve ark. (2018), online topluluklara üye 22-55 yaş arası katılımcılar üzerine yaptıkları araştırmada eWOM’un öznel normları olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmaların yanı sıra literatürde araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte birçok araştırma bulunmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012; Lee ve ark., 2021; Soliman, 2021). Bu araştırma sonuçlarına göre öznel normların sosyal ağ sitelerinde ya da online platformlarda bulunan eWOM’dan önemli şekilde etkilendiği söylenebilir.

***H<sub>12a</sub>: Tüketicilerin öznel normları online spor ürünü satın alma davranışlarını etkiler.***

Bu çalışma, tüketicilerin öznel normlarının online spor ürünü satın alma davranışlarını etkilediğini öne sürmüştür (H12a). Araştırma sonuçları, öznel normların online spor ürünü satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuş; dolayısıyla Hipotez 12a desteklenmiştir. Literatürde planlanmış davranış teorisi temel alınarak yapılan ve öznel normların davranışa etki ettiğini ifade eden birçok araştırma bulunmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012; Liang ve ark., 2013; Mao ve Lyu, 2017; Ramírez-Castillo ve ark., 2021). Lee ve ark. (2021) turizm sektöründe yaptıkları araştırmada da öznel normların satın alma davranışına etki ettiğini bulmuşlardır. Soliman (2021) da planlanmış davranış teorisi temelinde turizm sektöründe araştırma

sonuçlarımızı desteklemiştir. Amron ve ark. (2018), 22-55 yaş arası Müslüman tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, öznel normların davranışa etki ettiğini belirtmişlerdir. Yine Riquelme ve ark. (2012), öznel normların Kuveyt'teki insanların satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sübjektif normların satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin öznel normları ne kadar olumlu olursa satın alma davranışlarının da o kadar güçlü olacağı söylenebilir.

***H<sub>12b</sub>: eWOM ve online spor ürünü satın alma davranışı arasında öznel normların dolaylı etkisi vardır.***

Hipotez 12b'de eWOM'un tüketicilerin öznel normlarını ve dolaylı olarak online spor ürünü satın alma davranışlarını etkilediği hipotezini öne sürmüştür. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez doğrulanmıştır. Soliman (2021) da yaptığı araştırma da eWOM ve satın alma davranışı arasında öznel normların dolaylı etkisinin olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Jalilvand ve Samiei (2012) de planlanmış davranış teorisi kapsamında turizm sektöründe yaptıkları araştırmada, eWOM ve tekrar ziyaret etme davranışı arasında öznel normların dolaylı etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mao ve Lyu (2017) Airbnb kullanıcıları üzerine yaptıkları araştırmada da eWOM ve satın alma davranışı arasındaki etkiye öznel normların aracılık ettiği sonucu ortaya konmuştur. Tüm bu sonuçlara göre eWOM'un öznel normları etkilediği, öznel normların satın alma davranışını etkilediği ve aynı zamanda öznel normların eWOM ve satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucu ortaya konmuştur.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

### *Sonuçlar*

İnternet, tüketicilere ürünle ilgili bilgileri toplama ve yayma yetenekleri konusunda büyük ölçüde yetki vermiştir. Günümüzde tüketiciler, dünya çapında benzer şekilde oluşturulmuş ürün bilgilerine kolayca erişebilmekte ve kendi deneyimlerini dile getirerek çok sayıda tüketiciyi etkileyebilmektedir (Ward ve Ostrom, 2003). Bu yeni olgunun farkında olan araştırmacılar, sanal topluluklardaki tüketici davranışlarını anlamak ve daha da önemlisi kuruluşların bu bilgiyi nasıl kullanabileceklerini anlamak için yeni bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Laroche, 2010).

Araştırma kapsamında ortaya konulan modeller ve teorik altyapıları sonucunda araştırmanın amaçları ve hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın asıl amacı olan spor tüketicilerinin online satın alma davranışlarına eWOM ve ünlü kullanımı değişkenlerinin etkileri incelenmiştir. Öncelikle oluşturulan teorik altyapılara dayandırılarak Model A, Model B ve Model C oluşturulmuştur. Model A oluşturulurken Erkan ve Evans (2016) tarafından ortaya konulan Bilgi Kabul Modeli'nden yararlanılmıştır. Model B için ise Hovland ve ark. (1953) tarafından geliştirilen Kaynak Güvenirlik Modeli'nden yararlanılmıştır. Son olarak ise Model C'de Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi temel alınmıştır.

Bu araştırmanın amacını ve hipotezlerini test etmek amacıyla eWOM Ölçeği ve Ünlü Kullanımı Ölçeği Türk kültürüne uyarlanmıştır. Bunun yanı sıra Satın Alma Davranışı Ölçeği bu araştırma kapsamında geliştirilmiştir.

Model A için bu araştırma, sosyal medyada eWOM'un tüketicilerin online spor ürünü satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek için Bilgi Kabul Modeli'ni önermiştir. Bilgi Kabul Modeli, eWOM bilgilerinin sosyal medya üzerindeki etkisinin yalnızca eWOM bilgilerinin kalitesi ve güvenilirliği gibi özelliklerine bağlı

olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin eWOM bilgilerine yönelik davranışlarına da bağlı olduğunu iddia etmektedir (Erkan ve Evans, 2016). İlgili yazarların ortaya koyduğu bu model Bilgi Benimseme Modeli ve Mantıklı Eylem Teorisi bileşenlerinden harmanlanmıştır. Bu çalışmada sunulan Bilgi Kabul Modeli (BKM) adı verilen model, tüketici davranışları ile bilginin özelliklerini aynı model içinde ele alarak daha kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kapsamda eWOM bileşenlerinin tüketicilerin online spor ürünleri satın alma davranışına etki ettiği ortaya konulmuştur. Tüketicilerin online platformlarda karşılaştıkları bilgilerin kalitesi, güvenilirliği ve yararlılığı ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri benimsemelerine sebep olmakta ve sonrasında online satın alma davranışı sergilemelerini sağlamaktadır. Online platformlarda karşılaşılan spor ürün veya hizmetlerine ilişkin bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerin yararlılığını değerlendirmelerine fayda sağlamaktadır. Özellikle bilgi güvenilirliği, bilginin yararlılığı konusunda en önemli öncül olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynak Güvenirlilik Modeli kapsamında ortaya konulan Model B’de tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olarak ele alınan ünlü kullanımının tüketiciler üzerinde satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Ünlülerin çekici ve güvenilir olması tüketicilerin online olarak spor ürünü satın almalarına etki eden önemli faktörler olarak görülmektedir. Ancak ünlülerin uzmanlığının etkisi, bu araştırma kapsamında satın alma davranışına etki olarak ortaya çıkmamıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre çekici ve güvenilir bir ünlü tarafından tavsiye edilen spor ürünlerinin tüketicilerin online alışveriş davranışında etkili olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, tüketici katılımı düşünüldüğünde diğer kaynak özelliklerinin üzerinde güvenilirliğin önemini ampirik olarak betimlediği için kaynak güvenilirliği literatürüne katkıda bulunduğu söylenebilir.

Son olarak, Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında oluşturulan Model C’de ise mevcut teori için ortaya konulan modelin genişletilmesine fayda sağlamak amaçlanmıştır. Model PDT’nin orijinal yapılarını içerirken buna online alışverişte etkin rolü olduğu düşünülen eWOM öncülü eklenmiştir. Ampirik sonuçlar eWOM bilgilerinin PDT öncüllerini etkilediğini ortaya koyarken bu öncüllerin de tüketicileri

online spor ürünü satın alma davranışına yönelttiği görülmüştür. Bu kapsamda en fazla etkiye ise, öznel normların sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen tüm yapıların satın alma davranışına etkisinin olduğu ortaya konulmuşken, PDT öncüllerinin de eWOM ile satın alma davranışı arasında dolaylı etkiye sahip olduğu da bulunmuştur.

### ***Öneriler***

Araştırma da spor tüketicilerinin satın alma davranışlarına etki eden iki farklı faktör incelenmiştir. Bunlar elektronik ya da online ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve ünlü kullanımı kavramlarıdır. Özellikle son yıllarda artan online alışveriş platformları tüketiciler için bir kolaylık sayılmaktadır. Ancak aynı zamanda işletme sayılarının artması bakımından bu rekabet ortamı tüketicilerde kafa karışıklığına yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerde fark yaratmak ve akılda kalmak adına farklı yollar denemektedir. Bunlardan bir tanesi de bu araştırma kapsamında ele alınan ünlü kullanımıdır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere eWOM'un tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Özellikle dijital pazarlamacılar, tüketicinin dikkatini ürüne çekmek için güçlü eWOM'dan yararlanabilir. Örneğin firmalar, tüketicilerin güçlü bağları etrafında haberleri yaymaları için bir ürün paylaşım faaliyeti başlatabilir. Aynı zamanda ünlü kullanımı da araştırma kapsamında satın alma davranışında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmacılar ve pazarlamacılar için aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

### ***Teorik Öneriler***

Bu araştırmada farklı üç model ele alınmıştır. Birinci model Erkan ve Evans (2016) tarafından ortaya konulmuş olan Bilgi Kabul Modeline dayanmaktadır. Erkan ve Evans (2016) tarafından geliştirilen modelden farklı olarak bu modelde niyet yerine davranış incelenmiştir. Bilgi Kabul Modeli (BKM) geliştirilirken hem eWOM bilgisinin özellikleri hem de tüketicilerin eWOM bilgilerine yönelik davranışları

birlikte değerlendirilir (Erkan ve Evans, 2016). Literatürde birçok araştırmacı satın alma niyetini ölçmüştür (Erkan ve Evans, 2016; Leong ve ark., 2022; Park, 2020). Ancak pazarlamacılar için niyetten ziyade sonuç önemlidir. Bu düşünceye dayanarak satın alma davranışı modelde yer almıştır. Bu araştırma spor ürünleri hakkında online platformlarda yer alan eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma davranışına yol açtığına dair teorik düzeyde bilgiler sağlamıştır.

Ünlülerin reklamlarda ürün destekçisi olarak bulunması yeni bir uygulama değildir. Tüm dünyada, lüks markaların spor ünlüleri tarafından desteklenmesi giderek daha fazla benimsenen bir pazarlama stratejisidir (Jamil ve Ul Hassan, 2014; McCormick, 2016). Fakat birçok pazarlamacı ve araştırmacı bu uygulamanın gerekliliği hakkında teorik kanıtlar sağlanmasını istemektedir. Bu nedenle, teorik düzeyde, bu çalışma spor pazarlamasının tüketimle örtüştüğü ve bir ünlünün güvenilirliğinin ve çekiciliğinin spor tüketicileri üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir araştırma sunmuştur. Bu nedenle, reklamlarda ünlü destekçileri literatürünün genişlemesini sağlamıştır.

Son olarak eWOM bilgilerinin planlanmış davranış teorisi öncülleri ile birleştirildiği Model C bu araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. İlgili literatürde bu öncüllerin bir arada verildiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. eWOM bilgilerinin tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normlar üzerinden dolaylı olarak satın alma davranışına etkisi olduğu bu çalışmada ortaya konulmuştur. Bu araştırma teorik açıdan literatüre bu yönüyle katkı sağlamıştır. eWOM bilgilerinin satın alma niyetine, marka imajına, marka güvenine vb. etkisini ölçen araştırmalar olduğu görülmekte iken, bilgi kabul modeli ve planlanmış davranış teorisinin dizayn edilerek sunulduğu bu araştırma literatüre bu yönüyle katkı sağlamaktadır.

### ***Uygulamacılar İçin Öneriler***

Pazarlamacılar tüketicilerin beklentilerini göz önüne alarak daha etkin eWOM stratejileri geliştirebilir. Uygulayıcılar için mevcut çalışma, spor ünlülerini

destekleyenlerle sözleşme imzalamayı düşünen uygulayıcılara fikir beyan edebilir. Ünlü takipçileri sadık bir müşteri grubu olabilir ve marka yöneticileri ve reklam profesyonellerinin tüketici-ünlü ilişkilerinden faydalanması gerekir (Hung ve ark., 2011). Bununla birlikte, bir ünlüyü destekçi olarak seçerken, güvenilirliği ve çekiciliği göz önünde bulundurularak dikkatle yaklaşılmalıdır. Aynı zamanda, uygulayıcılar, ünlü destekçileri ile ortaya çıkan aşırı harcama ve dolayısıyla stratejinin karlılığını tehlikeye atma şansı içeren, giderek artan güçlü rekabetin farkında olmalıdır. Etkin bir pazarlama stratejisi uygulamak isteyen işletmeler ürün tanıtımlarında ya da markalarının reklamlarında ünlüleri tercih edebilirler.

### ***Gelecek Araştırmalar için Öneriler***

Bu araştırma ünlü kullanımı için deneysel olmayan bir kesitsel araştırma kullanmıştır. Gelecekteki araştırmalar ünlü kullanımı açısından deneysel ve boylamsal araştırmalara yer verebilir. Bu araştırmada ünlü kullanımı görüşleri için verilen markalar tanınmış spor markalarıdır. Gelecek çalışmalarda daha orta düzeyli markalara yer verilebilir. Gelecek araştırmalarda eWOM değişkenlerine ek olarak aracı değişken olarak algılanan değer, algılanan zevk ve duygusal tepki gibi kavramlara yer verilebilir. Gelecek araştırmalarda hem nicel hem nitel yöntemleri içeren karma bir yaklaşım sergilenebilir.

## ÖZET

### **Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi**

Bu araştırmanın genel amacı spor tüketicileri üzerinde satın alma davranışına etki eden eWOM ve markaların ünlü kullanımının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada Satın Alma Davranışı geliştirilmiş ve eWOM ve Ünlü Kullanımı Ölçeği uyarlanmıştır. Bilgi Kabul Modeli, Kaynak Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında araştırma amacını ortaya koymak için üç model ortaya konulmuştur. Model hipotezlerinin ortaya konması için sosyal medya kullanıcı olan ve en az bir kez online alışveriş ile spor ürünü satın almış spor tüketicileri araştırma grubu olarak seçilmiştir. Araştırma yönteminde ölçek geliştirme ve uyarlama çalışması için geçerlik ve güvenirlik sınaması yapılmıştır. Araştırmanın asıl amacını test etmek için oluşturulan modeller Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucunda Modal A'da eWOM bilgi kalitesinin ve bilgi güvenirliğinin, bilgi yararlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. eWOM bilgi yararlılığı da eWOM bilgi benimsemesine olumlu yönde etki etmektedir. Ayrıca eWOM bilgi benimsemesinin, tüketicilerin satın alma davranışına etki ettiği bulgulara ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra eWOM bilgi kalitesi ve bilgi güvenirliği ile online satın alma davranışı arasında bilgi yararlılığı ve bilgi benimsemesinin dolaylı etkisi tespit edilmiştir. Model B'de ünlü çekiciliğinin ve ünlü güvenirliğinin online satın alma davranışına etkisinin olduğu görülmüşken, ünlü uzmanlığının etkisi bulunmamıştır. Model C'de ise eWOM bilgilerinin tüketicilerin tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eWOM bilgileri ile online satın alma davranışı arasında tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normların dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin online platformlarda karşılaştıkları bilgilerin kalitesi, güvenirliği ve yararlılığı ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri benimsemelerine sebep olmakta ve sonrasında online satın alma davranışı sergilemelerini sağlamaktadır. Ünlülerin çekici ve güvenilir olması tüketicilerin online olarak spor ürünü satın almalarına etki eden önemli faktörler olarak görülmekte iken, ünlülerin uzmanlığının etkisi bu araştırma kapsamında etkisiz çıkmıştır. Sonuçlar eWOM bilgilerinin PDT öncüllerini etkilediğini ortaya koyarken bu öncüllerin de tüketicileri online spor ürünü satın alma davranışına yönelttiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** eWOM, ünlü kullanımı, satın alma davranışı, tüketici

## SUMMARY

### **Effect Of e-WOM And Celebrity Endorsement on The Purchasing Behavior of Sports Consumers**

The general purpose of this research is to measure the effect of celebrity use of eWOM and brands that affect the purchasing behavior of sports consumers. In this context, Purchasing Behavior was developed and the eWOM and Celebrity Usage Scale was adapted in this research. Within the scope of Information Acceptance Model, Resource Model and Planned Behavior Theory, three models have been put forward to reveal the research purpose. In order to reveal the model hypotheses, sports consumers who are social media users and have purchased sports products through online shopping at least once were selected as the research group. In the research method, validity and reliability tests were carried out for the scale development and adaptation study. The models created to test the main purpose of the research were tested with Structural Equation Modeling. As a result of Structural Equation Modeling, it was concluded that eWOM information quality and information reliability positively affect information usefulness in Modal A. eWOM knowledge creation also positively affects eWOM knowledge adoption. In addition, it has been revealed in the findings that eWOM knowledge adoption affects the purchasing behavior of consumers. In addition, the indirect effect of information usefulness and information adoption was determined between eWOM information quality and information reliability and online purchasing behavior. Celebrity attractiveness and celebrity credibility were found to have an effect on online purchasing behavior in Model B, whereas celebrity expertise did not. In Model C, it was concluded that eWOM information affects consumers' attitudes, perceived behavioral control and subjective norms. In addition, it has been determined that there is an indirect effect of attitude, perceived behavioral control and subjective norms between eWOM information and online purchasing behavior. As a result, the quality, reliability and usefulness of the information consumers encounter on online platforms cause them to adopt information about products or services, and then exhibit online purchasing behavior. While the attractiveness and reliability of celebrities are seen as important factors affecting consumers' online purchasing of sports products, the effect of celebrity expertise was found to be ineffective within the scope of this research. While the results reveal that eWOM information affects PDT antecedents, it has been observed that these antecedents also lead consumers to buy online sports products.

**Key Words:** eWOM, celebrity endorsement, purchasing behavior, consumer

## KAYNAKLAR

- AAKER D A, MYERS J G. (1987). Advertising management (Vol. 3rd Edition). Prentice-Hall, Inc.
- ABBAS A, AFSHAN G, ASLAM I, EWAZ L (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study. *Current Economics and Management Research*, **4**(1): 1-10.
- ABEDI E, GHORBANZADEH D, RAHEHAGH A (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, **17**(1): 84-109.
- ABHISHEK, SAHAY A (2016). Role of culture in celebrity endorsement: brand endorsement by celebrities in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, **13**(3): 394-413.
- ADDO P C, JIAMING F, KULBO N B, LIANGQIANG L (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, **40**(7-8): 471-490.
- AGRAWAL J, KAMAKURA W A (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, **59**(3): 56-62.
- AJZEN I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer.
- AJZEN I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, **50**(2): 179-211.
- AJZEN I (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, **32**(4): 665-683.
- AJZEN I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. In: Amherst, MA.
- AJZEN I, FISHBEIN M (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, **82**(2): 261.
- AKHTAR D M I (2016). Research design. *Research Design* (February 1, 2016).
- AKOGLU H E, ÖZBEK O (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **34**(10): 2130-2148.
- ALFARRAJ O, ALALWAN A A, OBEIDAT Z M, BAABDULLAH A, ALDMOUR R, AL-HADDAD S (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International*

*Business and Strategy*, **31**(3): 355-374.

- ALHIDARI A, IYER P, PASWAN A (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, **14**(2): 107-125.
- AMOS C, HOLMES G, STRUTTON D (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, **27**(2): 209-234.
- AMRON A, USMAN U, MURSID A (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, **23**(3): 218-225.
- ANDERSON E W (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, **1**(1): 5-17.
- ANDERSON E W, SALISBURY L C (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, **30**(1): 115-124.
- ANDERSON J C, GERBING D W (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, **49**(2): 155-173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>
- ARIFFIN S K, MOHAN T, GOH Y-N (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **12**(3): 309-327.
- ARMITAGE C J, CONNER M (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, **29**(1): 72-90.
- ARNDT J (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, **4**(3): 291-295.
- ARNDT J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. In.
- ARORA N, PRASHAR S, PARSAD C, TATA S V (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, **46**(3): 179-195.
- AW E C-X, LABRECQUE L I (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, **37**(7): 895-908.
- AZJEN I, FISHBEIN M (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- BABIĆ ROSARIO A, DE VALCK K, SOTGIU F (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**(3): 422-448.

- BAILEY J E, PEARSON S W (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, **29**(5): 530-545.
- BALAJI M, KHONG K W, CHONG A Y L (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, **53**(4): 528-540.
- BARRON L. (2014). Celebrity cultures: An introduction. Sage.
- BECK J (2007). The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, **31**(1): 5-23.
- BELCH G E, BELCH M A (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. New York: McGraw-Hill.
- BELL E, BRYMAN A, HARLEY B. (2022). Business research methods. Oxford university press.
- BENTLER P M (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, **107**(2): 238.
- BERGER J, IYENGAR R (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, **40**(3): 567-579.
- BERGKVIST L, ZHOU K Q (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, **35**(4): 642-663.
- BLACKWELL R D, MINIARD P W, ENGEL J F (2001). Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- BOLFING C P (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, **3**(2): 5-23.
- BONE P F (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- BONE P F (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, **32**(3): 213-223.
- BOORSTIN D (1961). From traveler to tourist: The lost art of travel. *The image: A guide to pseudo-events in America*, **85**: 1800-1918.
- BRAUDY L. (1997). The frenzy of renown: Fame & its history. Vintage.
- BROOKS JR R C (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of marketing*, **22**(2): 154-161.
- BROWN J, BRODERICK A J, LEE N (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, **21**(3): 2-20.
- BROWN T A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. Guilford publications.
- BUTTLE F A (1998). Word of mouth: understanding and managing referral

- marketing. *Journal of strategic marketing*, **6**(3): 241-254.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem Atıf İndeksi.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, ÇAKMAK E, AKGÜN Ö, KARADENİZ Ş, DEMİREL F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, KILIÇ Ç E, AKGÜN Ö, KARADENİZ Ş, DEMİREL F. (2020). Bilimsel araştırma yöntemleri (12. Baskı) Pegem Akademi.
- CAKMAK E, ISAAC R K (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of destination marketing & management*, **1**(1-2): 124-133.
- CARRILLAT F A, ILICIC J (2019). The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement. *Journal of Advertising*, **48**(1): 61-71.
- CASHMORE E. (2006). Celebrity culture. Routledge.
- CHAN R Y, LAU L B (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, **14**(2-3): 9-40.
- CHAUDHURI N, GUPTA G, VAMSI V, BOSE I (2021). On the platform but will they buy? Predicting customers' purchase behavior using deep learning. *Decision support systems*, **149**: 113622.
- CHEN M-F, TUNG P-J (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, **36**: 221-230.
- CHEN Y, LIU M T, LIU Y, CHANG A W-Y, YEN J (2021). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **34**(2): 249-267.
- CHEN Y, WANG Q, XIE J (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing Research*, **48**(2): 238-254.
- CHENG H-H, HUANG S-W (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, **33**(1): 185-198.
- CHEONG J W, MUTHALY S, KUPPUSAMY M, HAN C (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **32**(7): 1519-1538.
- CHETIOUI Y, BUTT I, LEBDAOUI H (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, **34**(3): 220-237.

- CHEUNG C M, LEE M K, RABJOHN N (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, **18**(3): 229-247.
- CHEUNG C M, THADANI D R (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, **23**: 329-345.
- CHEUNG C M, THADANI D R (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, **54**(1): 461-470.
- CHEUNG M Y, LUO C, SIA C L, CHEN H (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, **13**(4): 9-38.
- CHEVALIER J A, MAYZLIN D (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, **43**(3): 345-354.
- CHIN W W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In (pp. vii-xvi): JSTOR.
- CHOI D, JOHNSON K K (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, **18**: 145-155.
- CHOI S M, LEE W-N, KIM H-J (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, **34**(2): 85-98.
- CHOI S M, RIFON N J (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, **40**(2): 304-324.
- CHRISTODOULIDES G, MICHAELIDOU N, ARGYRIOU E (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*.
- CHU S-C, KIM Y (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, **30**(1): 47-75.
- COHEN J B, GOLDEN E (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, **56**(1): 54.
- COHEN L, MANION L, MORRISON K. (2017). Statistical significance, effect size and statistical power. In *Research Methods in Education* (pp. 739-752). Routledge.
- COMPANY T B R. (2023). *Sporting and athletic goods global market report*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sporting-and-athletic-goods-global-market-report#:~:text=The%20global%20sporting%20and%20athletic,least%20in%20the%20short%20term.>

- COMREY A, LEE H (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2: 1992.
- COMREY A L, LEE H B. (2013). A first course in factor analysis. Psychology press.
- COOPER M (1984). Can celebrities really sell products. *Marketing and media decisions*, 19(3): 64.
- COOPER M (1984). Can Celebrities Really Sell Products Marketing and Media Decisions. *Volume September*: 64.
- ÇAKIR F (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM): SmartPLS 3.2. Uygulamaları. *Gazi Kitabevi, Ankara*.
- ÇELİK H, YILMAZ V. (2013). Lisrel 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama (Yenilenmiş 2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- ÇOKLUK Ö, ŞEKERCİOĞLU G, BÜYÜKÖZTÜRK Ş (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2): Pegem Akademi Ankara.
- DAVIS F D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*: 319-340.
- DE CANNIÈRE M H, DE PELSMACKER P, GEUENS M (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1): 82-92.
- DE VALCK K, VAN BRUGGEN G H, WIERENGA B (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3): 185-203.
- DEAN D H, BISWAS A (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of advertising*, 30(4): 41-57.
- DELLAROCAS C (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10): 1407-1424.
- DELLAROCAS C, GAO G, NARAYAN R (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *Journal of Management Information Systems*, 27(2): 127-158.
- DELLAROCAS C, NARAYAN R (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products? *Robert H. Smith School of Business Research Paper*(06-056).
- DONTHU N, KUMAR S, PANDEY N, PANDEY N, MISHRA A (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135: 758-773.
- DOSS S (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of management and marketing research*, 7: 1.
- DUAN W, GU B, WHINSTON A B (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal*

*of retailing*, **84**(2): 233-242.

- EAST R, HAMMOND K, WRIGHT M (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, **24**(2): 175-184.
- ERDOGAN B Z (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, **15**(4): 291-314.
- ERDOGAN B Z, BAKER M J (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International journal of advertising*, **19**(1): 25-42.
- ERFGEN C, ZENKER S, SATTLER H (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, **32**(2): 155-163.
- ERKAN I, EVANS C (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, **61**: 47-55.
- ERKAN I, EVANS C (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, **24**(6): 617-632.
- FARD M H, MARVI R (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*.
- FERRIS K O (2007). The sociology of celebrity. *Sociology compass*, **1**(1): 371-384.
- FERRIS K O, HARRIS S R. (2011). Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction. Routledge.
- FIELD A (2000). Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for beginners. *Great Britain: Sage Publication*.
- FIELD A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. sage.
- FILIERI R, MCLEAY F, TSUI B, LIN Z (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, **55**(8): 956-970.
- FINK J S, TRAIL G T, ANDERSON D F (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, **11**(1).
- FISHBEIN M, AJZEN I (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, **10**(2).
- FOONG L S, YAZDANIFARD R (2014). Celebrity endorsement as a marketing tool. *Global Journal of Management and Business Research*, **14**(4): 1-4.
- FORNELL C, LARCKER D F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, **18**(1): 39-50.

- FORNELL C, WERNERFELT B (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of marketing research*, **24**(4): 337-346.
- FRANCIS D, YAZDANIFARD R (2013). The impact of celebrity endorsement and its influence through different scopes on the retailing business across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, **2**(1): 35-40.
- FRANK B, MITSUMOTO S (2021). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*: 1-24.
- FRIEDMAN H H, FRIEDMAN L (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
- FROMM J, GARTON C. (2013). Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever. Amacom.
- FU J-R, JU P-H, HSU C-W (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, **14**(6): 616-630.
- FUNK D, ALEXANDRIS K, MCDONALD H. (2016). Sport consumer behaviour: Marketing strategies. Routledge.
- GARAY L, FONT X, CORRONS A (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, **58**(4): 622-636.
- GAUNS K K, PILLAI S K B, KAMAT K, CHEN R F, CHANG L-C (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa. *IIM Kozhikode society & management review*, **7**(1): 45-58.
- GEORGE D, MALLERY P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- GILES D. (2000). Illusions immortality: A psychology of fame and celebrity. Macmillan International Higher Education.
- GODES D, MAYZLIN D (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, **23**(4): 545-560.
- GOH S-K (2015). The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of theory of planned behaviour. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
- GOLDSMITH R E, HOROWITZ D (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, **6**(2): 2-14.
- GU S, ŚLUSARCZYK B, HAJIZADA S, KOVALYOVA I, SAKHBIEVA A (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, **16**(6): 2263-

2281.

- GUNAWAN D D, HUARNG K-H (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, **68**(11): 2237-2241.
- GUPTA R, KISHORE N, VERMA D (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Australian Journal of Business and Management Research*, **5**(3): 1-15.
- HAIR J F, ANDERSON R E, TATHAM R L, WILLIAM C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis. In: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HAIR JR J F, HULT G T M, RINGLE C M, SARSTEDT M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- HAIR JR J F, HULT G T M, RINGLE C M, SARSTEDT M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- HAIR JR J F, SARSTEDT M, RINGLE C M, GUDERGAN S P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications.
- HAJLI N (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, **149**(4): 799-810.
- HAKIMI B Y, ABEDNIYA A, ZAEIM M N (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, **58**(1): 116-132.
- HAN H, HSU L-T J, SHEU C (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, **31**(3): 325-334.
- HANI S, MARWAN A, ANDRE A (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, **13**(2): 190-196.
- HARRISON-WALKER L J (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, **95**: 376-391.
- HART C (1988). The Power of Uncondirional Service Guaranrees. *Harv. Bus. Rev*, **66**: 54-62.
- HAYWOOD K M (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*.
- HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, WALSH G, GREMLER D D (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, **18**(1): 38-52.

- HENNIG-THURAU T, MALTHOUSE E C, FRIEGE C, GENSLER S, LOBSCHAT L, RANGASWAMY A, SKIERA B (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, **13**(3): 311-330.
- HENSELER J, RINGLE C M, SARSTEDT M (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, **43**(1): 115-135.
- HENSELER J, RINGLE C M, SINKOVICS R R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- HIEN N, PHUONG N, TRAN T V, THANG L (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, **10**(6): 1205-1212.
- HOLLENSSEN S, SCHIMMELPFENNIG C (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning*.
- HOURAN J, NAVIK S, ZERRUSEN K (2005). Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*, **38**(1): 237-248.
- HOVLAND C I, JANIS I L, KELLEY H H (1953). Communication and persuasion.
- HOVLAND C I, WEISS W (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, **15**(4): 635-650.
- HSU C K, MCDONALD D (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*.
- HU L T, BENTLER P M (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, **6**(1): 1-55.
- HUNG K, CHAN K W, CALEB H T (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, **51**(4): 608-623.
- HUSSAIN S, AHMED W, JAFAR R M S, RABNAWAZ A, JIANZHOU Y (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, **66**: 96-102.
- ISMAGILOVA E, DWIVEDI Y K, SLADE E, WILLIAMS M D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer.
- JAIN V, ROY S (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- JALILVAND M R, SAMIEI N (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*.

- JAMIL R A, RAMEEZ UL HASSAN S (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info, 4(1): 1-23.*
- JAMIL R A, UL HASSAN S R (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info, 1(4): 1-8.*
- KAHLE L R, HOMER P M (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11(4): 954-961.*
- KAIKATI J G (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International journal of advertising, 6(2): 93-105.*
- KAMINS M A (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising, 19(1): 4-13.*
- KAMINS M A, BRAND M J, HOEKE S A, MOE J C (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising, 18(2): 4-10.*
- KAMINS M A, GUPTA K (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & marketing, 11(6): 569-586.*
- KATZ E, LAZARSFELD P F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Glencoe, IL: Free Press. .
- KEEL A, NATARAAJAN R (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & marketing, 29(9): 690-703.*
- KELLER K L, PARAMESWARAN M, JACOB I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Pearson Education India.
- KHAN M M, MEMON Z, KUMAR S (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market forces, 14(2).*
- KHOA B T, KHANH T (2020). The impact of electronic Word-Of-Mouth on admission intention to private university. *Test Engineering and Management, 83(May-June 2020): 14956-14970.*
- KIECKER P, COWLES D (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing, 11(2): 71-88.*
- KIETZMANN J, CANHOTO A (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs, 13(2): 146-159.*

- KIM D H, SUNG Y (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & marketing*, **30**(12): 1076-1087.
- KIM K, YOON S, CHOI Y K (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International journal of advertising*, **38**(3): 471-488.
- KIM W G, HAN J S, LEE E (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & 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.
- KING R A, RACHERLA P, BUSH V D (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, **28**(3): 167-183.
- KLINE R B. (2010). Promise and pitfalls of structural equation modeling in gifted research.
- KLINE R B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- KO S B, JIN B (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- KOZINETTS R V, DE VALCK K, WOJNICKI A C, WILNER S J (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, **74**(2): 71-89.
- KU E C (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions. *Internet research*, **21**(3): 282-303.
- KU Y-C, WEI C-P, HSIAO H-W (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision support systems*, **53**(3): 534-542.
- KUDESHIA C, KUMAR A (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, **40**(3): 310-330.
- KUNDU S, RAJAN C (2016). Word of mouth: A literature review. *Word of Mouth: A Literature Review* (Oct 24, 2016).
- KUVITA T, KARLÍČEK M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European business review*, **3**(3).
- KWON H H, TRAIL G, JAMES J D (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, **21**(4): 540-554.

- LAFFERTY B A, GOLDSMITH R E, NEWELL S J (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, **10**(3): 1-11.
- LAI A (2006). Glitter and grain Aura and authenticity in the celebrity. *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*.
- LAI C K. (2019). *Celebrity endorsement: a qualitative study of chain tutoring centres in the Hong Kong shadow education sector* University of Leicester].
- LAROCHE M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. In (Vol. 63, pp. 1015-1017): Elsevier.
- LAU G T, NG S (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, **18**(3): 163-178.
- LĂZĂROIU G, NEGURIȚĂ O, GRECU I, GRECU G, MITRAN P C (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, **11**: 890.
- LEE H, MIN J, YUAN J (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, **27**(3): 237-251.
- LEE K-T, KOO D-M (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in human behavior*, **45**: 316-327.
- LEE M, YOUN S (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, **28**(3): 473-499.
- LEONG C-M, LOI A M-W, WOON S (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, **10**(2): 145-157.
- LESLIE L Z. (2011). *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- LI D, EDEN L, HITT M A, IRELAND R D (2008). Friends, acquaintances, or strangers? Partner selection in R&D alliances. *Academy of management journal*, **51**(2): 315-334.
- LI J, ZHAN L (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of advertising research*, **51**(1): 239-257.
- LIANG S W-J, EKINCI Y, OCCHIOCUPO N, WHYATT G (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of marketing management*, **29**(5-6): 584-606.
- LIAO M, ZHANG J, WANG R (2020). A dynamic evolutionary game model of web celebrity brand eWOM marketing control strategy. *Asia Pacific Journal of*

*Marketing and Logistics*, **33**(1): 205-230.

- LIM X J, RADZOL A, CHEAH J, WONG M W (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, **7**(2): 19-36.
- LIM Y J, OSMAN A, SALAHUDDIN S N, ROMLE A R, ABDULLAH S (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, **35**: 401-410.
- LITTLEJOHN S W, FOSS K A. (2009). Encyclopedia of communication theory (Vol. 1). Sage.
- LITVIN S W, GOLDSMITH R E, PAN B (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, **29**(3): 458-468.
- LÓPEZ M, SICILIA M (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, **9**(1): 28-43.
- LÓPEZ M, SICILIA M (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, **14**(2): 86-97.
- MALIK H M, QURESHI M M (2016). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, **26**(1): 2422-8451.
- MAO Z, LYU J (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- MARDIA K V (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, **57**(3): 519-530.
- MATUTE J, POLO-REDONDO Y, UTRILLAS A (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- MAXHAM III J G (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, **54**(1): 11-24.
- MCCORMICK K (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **32**: 39-45.
- MCCRACKEN G (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, **16**(3): 310-321.
- MCGUIRE W J (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes*, **171**: 196.
- MCGUIRE W J. (1985). Attitudes and Attitude Change (Vol. 2). Random House.

- MCKERNAN B (2011). Politics and celebrity: A sociological understanding. *Sociology compass*, 5(3): 190-202.
- MCKNIGHT D H, KACMAR C J. (2007). Factors and effects of information credibility. Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce,
- MEYDAN C M, ŞEŞEN H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- MINTEL Ê. (2006). Green living. In *US Marketing Research Report, London*.
- MISRA S, BEATTY S E (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2): 159-173.
- MOHAMMAD J, QUOQUAB F, SADOM N Z M (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- MOHAMMED ABUBAKAR A (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1): 598-611.
- MOWEN J C, BROWN S W (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- MUDA M, HAMZAH M I (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3): 441-459.
- MUKHOPADHYAY S, PANDEY R, RISHI B (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- NASH J (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1): 82-103.
- NGUYEN N-T (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1): 951-960.
- NIETO J, HERNÁNDEZ-MAESTRO R M, MUÑOZ-GALLEGO P A (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45: 115-123.
- NIKHASHEMI S, JEBARAJAKIRTHY C, NUSAIR K (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 122-135.
- NYILASY G. (2006). Word of mouth: what we really know—and what we don't. In *Connected marketing* (pp. 197-220). Routledge.

- O'LEARY S, SHEEHAN K. (2008). Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small businesses. Praeger.
- O'MAHONY S, MEENAGHAN T (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, **10**(2): 15.
- OHANIAN R (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, **19**(3): 39-52.
- OHANIAN R (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.
- OSEI-FRIMPONG K, DONKOR G, OWUSU-FRIMPONG N (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, **27**(1): 103-121.
- PALKA W, POUSTTCHI K, WIEDEMANN D G (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, **24**(2): 172-185.
- PALLANT J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. Routledge.
- PANG H (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, **59**: 101561.
- PARK C, LEE T M (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, **62**(1): 61-67.
- PARK D-H, LEE J, HAN I (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, **11**(4): 125-148.
- PARK H J, LIN L M (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **52**: 101934.
- PARK T (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*.
- PATZER G L (1985). Research claims that beauty is wallet deep. *Marketing News*, **19**(4).
- PEÑA-GARCÍA N, GIL-SAURA I, RODRÍGUEZ-OREJUELA A, SIQUEIRA-JUNIOR J R (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, **6**(6): e04284.
- PERSE E M, NATHANSON A I, MCLEOD D M (1996). Effects of spokesperson sex, public service announcement appeal, and involvement on evaluations of safe-sex PSAs. *Health Communication*, **8**(2): 171-189.

- PHUNG M T, LY P T M, NGUYEN T T, NGUYEN-THANH N (2020). An FsQCA investigation of eWOM and social influence on product adoption intention. *Journal of Promotion Management*, **26**(5): 726-747.
- PICKETT A C, BRISON N T (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International journal of advertising*, **38**(8): 1098-1115.
- PILIGRIMIENĖ Ž, ŽUKAUSKAITĖ A, KORZILIUS H, BANYTĖ J, DOVALIENĖ A (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, **12**(4): 1349.
- PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J-Y, PODSAKOFF N P (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied Psychology*, **88**(5): 879.
- PODSAKOFF P M, ORGAN D W (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, **12**(4): 531-544.
- PORNPITAKPAN C (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, **16**(2): 55-74.
- PORTER M (2017). WOM Or eWOM, Is there a difference?: an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes.
- PRADHAN D, DURAIPANDIAN I, SETHI D (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, **22**(5): 456-473.
- PRENDERGAST G, KO D, SIU YIN V Y (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising*, **29**(5): 687-708.
- PRINGLE H. (2004). *Celebrity sells*. John Wiley & Sons.
- PURWANTO N, ROFIAH C. (2020). The influence of electronic word of mouth on visiting interests with mediation theory of planned behavior on Halal tourism objects in Jombang regency. *International Conference of Business and Social Sciences*,
- QALATI S A, VELA E G, LI W, DAKHAN S A, HONG THUY T T, MERANI S H (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, **8**(1): 1869363.
- RAFIQUE M, ZAFAR Q (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, **1**(11): 53-67.
- RAHMAN R (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, **28**(4): 363-384.

- RAMÍREZ-CASTILLO N A, MÜLLER-PÉREZ J, ACEVEDO-DUQUE Á, MÜLLER-PÉREZ S, GONZÁLEZ-DÍAZ R R, SUAREZ CAMPOS J, OVALLES-TOLEDO L V (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, **13**(16): 8724.
- RAUSCH T M, KOPPLIN C S (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, **278**: 123882.
- REHMAN S U, BHATTI A, MOHAMED R, AYOUP H (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, **9**(1): 1-25.
- REICHELT J, SIEVERT J, JACOB F (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, **20**(1-2): 65-81.
- RINGLE C M, WENDE S, BECKER J-M (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, **584**.
- RIQUELME H E, ABBAS E M S, RIOS R E (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- ROCHA P I, DE OLIVEIRA J H C, GIRALDI J D M E (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*.
- ROSSMANN A, RANJAN K R, SUGATHAN P (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*.
- ROY DHOLAKIA R, STERNTHAL B (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, **3**(4): 223-232.
- RUSSELL M, MAHAR J, DREWNIAK B (2005). Examination of stock market response to publicity surrounding athletic endorsers. *Marketing Management Journal*, **15**(2).
- SÄÄKSJÄRVI M, HELLÉN K, BALABANIS G (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, **50**(3/4): 421-441.
- SAHLI A B, LEGOHÉREL P (2016). The tourism web acceptance model: A study of intention to book tourism products online. *Journal of Vacation Marketing*, **22**(2): 179-194.
- SAN-MARTÍN S, PRODANOVA J, JIMÉNEZ N (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **23**: 1-8.
- SÁNCHEZ TORRES J A, SOLÉ MORO M L, ARGILA IRURITA A M (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM)

information in Spain. *Contaduría y Administración*, 2018, vol. 63, num. 4, p. e61-01-e61-19.

- SARSTEDT M, RINGLE C M, HAIR J F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- SAUNDERS M, LEWIS P, THORNHILL A. (2019). Research methods for business students. Pearson education.
- SCHAEFER A D, PARKER R S, KENT J L (2010). A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Applied Sport Management*, 2(1).
- SCHERMELLEH-ENGEL K, MOOSBRUGGER H, MÜLLER H (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2): 23-74.
- SCHIFFMAN L G, KANUK L L, WISENBLIT J (2010). Consumer behavior. Global edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2): 113-120.
- SCHWARZ E C, HUNTER J D. (2017). Advanced theory and practice in sport marketing. Routledge.
- SEÇER İ. (2015). Practical data analysis with SPSS and LISREL. Ani Publishing.
- SEE-TO E W, HO K K (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31: 182-189.
- SEN S, LERMAN D (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4): 76-94.
- SHABBIRHUSAIN R, VARSHNEY S (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*.
- SHAN Y (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55: 633-641.
- SHAN Y, KING K W (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers' brand-related eWOM referral intentions. *Journal of interactive advertising*, 15(1): 16-27.
- SHANK M D, LYBERGER M R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge.
- SHARMA A, FOROPON C (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management decision*, 57(4): 1018-1042.

- SHIMP T A. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. South Western Educational Publishing.
- SI H, SHI J-G, TANG D, WU G, LAN J (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, **152**: 104513.
- SILVERA D H, AUSTAD B (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*.
- SILVERMAN G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom books.
- SMITH A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge.
- SMITH A C, STEWART B. (2014). Introduction to Sport Marketing. Routledge.
- SMITH R E (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of marketing research*, **30**(2): 204-219.
- SMITH R E, VOGT C A (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, **4**(2): 133-151.
- SOLIMAN M (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, **22**(5): 524-549.
- SOLOMON M R, DAHL D W, WHITE K, ZAICHKOWSKY J L, POLEGATO R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Pearson London.
- SONG B L, LIEW C Y, SIA J Y, GOPAL K (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*.
- SOSANUY W, SIRIPIPATTHANAKUL S, NURITTAMONT W, PHAYAPHROM B (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, **1**(2): 1-16.
- SÖDERLUND M, ROSENGREN S (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **14**(2): 123-136.
- SPRY A, PAPPU R, CORNWELL T B (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, **45**(6): 882-909.
- SRIVASTAVA D, SHARMA R W (2017). Developing a model for studying the antecedents and effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review. *Jindal Journal of Business Research*, **6**(1): 25-43.
- STATISTA. (2021). *Nike's endorsement contracts commitments worldwide from 2021*

to 2026 <https://www.statista.com/statistics/961728/nike-endorsement-contracts-value/>

- STEFFES E M, BURGEE L E (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*.
- SUN Y-C, WU S-C (2008). The effect of emotional state on waiting in decision making. *Social Behavior and Personality: an international journal*, **36**(5): 591-602.
- SUSSMAN S W, SIEGAL W S (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, **14**(1): 47-65.
- TABACHNICK B G, FIDELL L S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Pearson.
- TABACHNICK B G, FIDELL L S. (2013). *Using multivariate statistics*: International edition. Pearson.
- TABACHNICK B G, FIDELL L S, ULLMAN J B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Pearson Boston, MA.
- TANTISENEEPONG N, GORTON M, WHITE J (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- THOMAS T, JOHNSON J (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, **21**(4): 367-374.
- THORSON K S, RODGERS S (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of interactive advertising*, **6**(2): 5-44.
- TIGHE D. (2023). *Nike's marketing expenses worldwide from 2014 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/>
- TILL B D, BUSLER M (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, **15**(6): 576-586.
- TINSLEY H E, KASS R A (1979). The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, **11**(4): 278-291.
- TOMMASETTI A, SINGER P, TROISI O, MAIONE G (2018). Extended theory of planned behavior (ETPB): investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability*, **10**(7): 2580.
- TORRES P, AUGUSTO M, WALLACE E (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, **32**(7): 880-896.
- TRENZ M, BERGER B (2013). Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda. *ECIS 2013 Completed Research*, **83**: 1-12.

- TRIPP C, JENSEN T D, CARLSON L (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, **20**(4): 535-547.
- TRUSOV M, BUCKLIN R E, PAUWELS K (2009). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of marketing*, **73**(5): 90-102.
- TSAI M-T, CHENG N-C, CHEN K-S (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, **22**(10): 1091-1104.
- TURNER G (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, **1**(1): 11-20.
- UM N-H (2013). The role of culture in creative execution in celebrity endorsement: the cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, **26**(3): 155-172.
- UM N H, KIM S (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology & Marketing*, **33**(10): 864-874.
- VAN DER VEEN R (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **24**(2-3): 213-222.
- VAN KRIEKEN R. (2018). *Celebrity society: The struggle for attention*. Routledge.
- VENTRE I, KOLBE D (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of international consumer marketing*, **32**(4): 287-299.
- VERLEGH P W, MOLDOVAN S (2008). What drives word of mouth: A multi-disciplinary perspective. *Advances in Consumer Research*, **35**(2): 49-51.
- VERMA S, YADAV N (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of interactive marketing*, **53**: 111-128.
- VIEIRA A L. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a Simplis Approach*. Springer
- VIGLIA G, MINAZZI R, BUHALIS D (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **28**(9): 2035-2051.
- WAKEFIELD L T, BENNETT G (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, **21**(2): 147-159.
- WANG J-J, WANG L-Y, WANG M-M (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, **28**: 54-62.
- WANG S W, SCHEINBAUM A C (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of*

- advertising research*, **58**(1): 16-32.
- WANGENHEIM F V (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of service research*, **8**(1): 67-78.
- WARD J C, OSTROM A L (2003). The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business Research*, **56**(11): 907-914.
- WEBSTER JR F E (1970). Informal communication in industrial markets. *Journal of marketing research*, **7**(2): 186-189.
- WEISMUELLER J, HARRIGAN P, WANG S, SOUTAR G N (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, **28**(4): 160-170.
- WETZELS M, ODEKERKEN-SCHRÖDER G, VAN OPPEN C (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*: 177-195.
- WILLIAMSON M. (2016). *Celebrity: capitalism and the making of fame*. John Wiley & Sons.
- WU P C, WANG Y C (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **23**(4): 448-472.
- XUE J, LEE Y-C, MU H-L (2018). Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User's Purchase Intention: Evidence from China's Social Media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, **120**(6): 5809-5821.
- YANG F X (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **41**(1): 93-127.
- YANG T (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, **52**(3): 50-59.
- YANG W (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **30**(1): 389-415.
- YEAP J A, IGNATIUS J, RAMAYAH T (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, **31**: 250-258.
- YEN C-L A, TANG C-H H (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, **76**: 9-18.
- YİLDİZ E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- YIM B H, BYON K K (2020). Critical factors in the sport consumption decision

- making process of millennial fans: A revised model of goal-directed behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **21**(3): 427-447.
- YOO C W, KIM Y J, SANDERS G L (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, **52**(4): 496-505.
- ZAREI G, ASGARNEZHAD NURI B, NOROOZI N (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, **18**(2): 197-220.
- ZHANG J, PEASE D G, SMITH D W, LEE J T (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*: 39-53.
- ZHANG W, WATTS S A (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, **9**(2): 73-94.
- ZHANG Z, YUAN K-H. (2018). Practical statistical power analysis using Webpower and R. Isdsa Press.
- ZOLLO L, CARRANZA R, FARAONI M, DÍAZ E, MARTÍN-CONSUEGRA D (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **60**: 102432.

## EKLER

### Ek-1. Etik Kurul Onayı

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU  
KARAR ÖRNEĞİ**

**Karar Tarihi :23/02/2021**  
**Toplantı Sayısı :04**  
**Karar Sayısı :38**

**38-**Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencisi **Arş. Gör. Halil Erdem Akoğlu'nun** "Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi" başlıklı tezi ile ilgili 05/01/2021 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda, **Arş. Gör. Halil Erdem Akoğlu'nun** "Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi" başlıklı tezi ile ilgili, COVID-19 salgını nedeniyle; çalışma takviminiz de dahil araştırmanızda oluşabilecek tüm değişikliklerin Etik Kurulumuza yazılı olarak bildirilmesi, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

## Ek-2. Yazar Ölçek İzinleri

**Re: Ölçek izin**



Gönderen  
Alıcı  
Tarih

İletir: 25 / 497

Hocam merhabalar,

Konunuz çok güzel tebrik ederim, güzel bir çalışma olacağına inanıyorum.

Tabi ki kullanabilirsiniz, tezin sonunda anketin tamamı mevcut. Sonuçlar kısmında görebileceğiniz gibi bazı ifadelerin güvenilirlikleri düşük çıkmıştı, derseniz onları eleştirebilir ya da revize edebilirsiniz.

Başarılar ve kolaylıklar diliyorum.  
Görüşmek üzere,

Halil



**Re: Permission to Use Scale**



Gönderen  
Alıcı  
Kopya  
Tarih

İletir: 18 / 497

Hello Halil,

I hope you are well and happy to see you are working in the area of endorsements for your research.

Please see the link above with the copy of our paper w/ Dr. Wang. He designed the survey and as you will see in Table 3- the scales are established in the literature so we adopted those. That table includes the items and sources. Best wishes,

Cheers,

Angeline

ANGELINE CLOSE SCHEINBAUM, PhD

On Oct 21, 2020, at 3:57 AM, Halil Erdem AKOĞLU

Dear Professor Scheinbaum;

### Ek-3. Aydınlatılmış Onam Formu

**Araştırmanın Adı:** Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Ünlü Kullanımı Etkisi

“Sayın gönüllü,

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimler Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında planlanmış olan yukarıda adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.”

“Bu araştırma spor tüketicileri üzerinde satın alma davranışına etki eden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve markaların ünlü kullanımının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma 18-65 yaş aralığında ve online mağazalardan en az bir kere spor ürünü satın alan sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Çalışma kapsamında kişisel bilgilerinizi içeren “Kişisel Bilgi Formu”, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği”, “Ünlü Kullanımı Ölçeği” ve son olarak da “Satın Alma Davranışı Ölçeği” ne ait araştırma ifadelerini siz değerli katılımcıların doldurmasını beklemekteyiz. Bu araştırma kapsamında toplam 800 gönüllü bireye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu anketin cevaplanma süresi yaklaşık 5 dakikadır. Araştırma katılımcılar için herhangi bir risk unsuru taşımamaktadır. Araştırmaya katılmanız durumunda size herhangi bir ücret ödenmeyecek ya da sizden herhangi bir ücret alınmayacaktır.”

“Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.”

“Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.”

#### Ek-4. eWOM ve Ünlü Kullanımı Ölçeği

##### Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Lisans Mezunu ☐ Lisansüstü mezunu

4. Aylık ortalama geliriniz: .....

5. Online mağazalardan hiç alışveriş yaptınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır

6. Sosyal medya kullanıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

7. Bir günde ortalama sosyal medyada geçirdiğiniz süre nedir:

☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-5 saat ☐ 6 saatten fazla

8. Sosyal medya hesaplarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz:

☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Snapchat  
☐ Twitter ☐ Swarm ☐ Periscope  
☐ Instagram ☐ Whatsapp ☐ Diğer.....

## EWOM Ölçeği

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                    |                     |                        |                             |                       |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| <p>Sayın Katılımcı;</p> <p>Markalar veya ürünleri ve hizmetleri ile ilgili online platformlar (sosyal medya hesapları, online alışveriş siteleri) üzerinden yapılan konuşmalara elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) denmektedir. eWOM ile çok kısa bir süre içinde bile çok sayıda kullanıcı arasında bilgi yayılabilmektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmetleri satın almadan önce kendilerini rahat hissettirmek için eski müşteriler tarafından gönderilen bilgilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. eWOM'un bu avantajlı yönleri nedeniyle, araştırmacılar tüketicilerin yanı sıra eWOM'a da ilgi göstermektedir. Bu bilgiler kapsamında siz katılımcılardan aşağıda yer alan ifadeleri puanlamanızı rica etmekteyiz.</p> |                                                                                    |                     |                        |                             |                       |                        |
| <p>Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak, <b>Online Satın Alınan Ürünler Hakkında Bilgileri Düşünerek</b> her bir maddenin karşısındaki değerlendirme puanlarından size uygun olanı <b>X</b> <u>isaretiyle</u> belirtiniz.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                    | Hiç<br>Katılmıyorum | Kısmen<br>Katılmıyorum | Orta düzeyde<br>katılıyorum | Kısmen<br>Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin içeriğini destekleyen kaynakların olduğunu düşünüyorum.      | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin objektif olduklarını düşünüyorum.                            | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin anlaşılır olduklarını düşünüyorum.                           | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin net olduklarını düşünüyorum.                                 | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin genel olarak, bilgi kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum. | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin ikna edici olduklarını düşünüyorum.                          | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin güçlü olduklarını düşünüyorum.                               | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin güvenilir olduklarını düşünüyorum.                           | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Paylaşılan bilgilerin doğru olduklarını düşünüyorum.                               | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgilerin genel olarak yararlı olduklarını düşünüyorum.                | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgilerin genel olarak bilgilendirici olduklarını düşünüyorum.         | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgiler ürün hakkındaki bilgilerime katkıda bulunuyorlar.              | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermeyi kolaylaştırıyorlar.                  | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermedeki etkinliğimi artırıyorlar.          | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |
| 15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paylaşılan bilgiler satın alma kararı vermem için beni motive ediyorlar.           | 1                   | 2                      | 3                           | 4                     | 5                      |

### Ünlü Kullanımı Ölçeği

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                 |                  |                     |                          |                    |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| Sayın Katılımcı;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                 |                  |                     |                          |                    |                     |
| <p>Ünlü kullanımı tüketiciler üzerinde farklı bir ikna gücüne sahiptir ve son yıllarda popüler şirketlerin pazarlama stratejileri arasında kendisine önemli yer bulmaktadır. Bu tür kullanımlar, ünlülerle kamuoyu arasında empati oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ünlü kullanımı, genel olarak, “kamuoyunda tanınan ve takdir edilen, bu takdiri bir reklamda görünerek bir tüketici malı adına kullanan herhangi bir kişi” olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler kapsamında siz katılımcılardan aşağıda yer alan ifadeleri puanlamanızı rica etmekteyiz.</p> |                                                                                                                                                 |                  |                     |                          |                    |                     |
| Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir maddenin karşısındaki değerlendirme puanlarından size uygun olanı <b>X</b> <u>isaretiyle</u> belirtiniz.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                 | Hiç Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Orta düzeyde katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                 | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Reklamları fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, şık) kişilerin/ünlülerin sunmasını tercih ederim.                                              | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Çekiciliğin, ürünü destekleyen ünlü kişilerin önemli bir özelliği olduğunu düşünüyorum.                                                         | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Fiziksel olarak çekici bir kişinin, ünlü bir markaya yönelik satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.                                     | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Çekici bir ünlü tarafından sunulan bir markayı daha çok hatırlıyorum.                                                                           | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ürün hakkında uzmanlık sahibi (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) bir ünlü tarafından sunulan reklamın daha saygın olduğunu düşünüyorum. | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ürün hakkında uzmanlığı olan bir ünlünün kullanıldığı reklamlara daha fazla dikkat ediyor ve önem veriyorum.                                    | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Reklamında yer alan ünlü ürün hakkında uzman sa o ürünü satın alırım.                                                                           | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ürün hakkında uzmanlığı olan bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.                                  | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Güvenilir (dürüst, samimi) bir kişiyle yapılan bir reklamın daha az olumsuz geri bildirim aldığı düşünüyorum.                                   | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Güvenilir bir kişi ile yapılan bir reklamın beni o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamaya ittiğini düşünüyorum.                               | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Ürünü destekleyen ünlü güvenilir biri ise ürünü satın almayı tercih ederim.                                                                     | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygın ve arzu edilir olduğunu düşünüyorum.                                         | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |

## Ek-5. Satın Alma Davranışı Ölçeği

### Satın Alma Davranışı Ölçeği

| Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir maddenin karşısındaki değerlendirme puanlarından size uygun olanı <b>X işaretiyle</b> belirtiniz. | Hiç Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Orta düzeyde katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| İfadeler                                                                                                                                       | 1                | 2                   | 3                        | 4                  | 5                   |
| 1. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak zevklidir.                                                                                      |                  |                     |                          |                    |                     |
| 2. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak avantajlıdır.                                                                                   |                  |                     |                          |                    |                     |
| 3. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak eğlencelidir.                                                                                   |                  |                     |                          |                    |                     |
| 4. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak önemlidir.                                                                                      |                  |                     |                          |                    |                     |
| 5. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak benim için iyidir.                                                                              |                  |                     |                          |                    |                     |
| 6. Online bir mağazadan alınan spor ürünü kullanışlıdır.                                                                                       |                  |                     |                          |                    |                     |
| 7. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak satın alma uğraşına değer.                                                                      |                  |                     |                          |                    |                     |
| 8. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak iyi bir fikirdir.                                                                               |                  |                     |                          |                    |                     |
| 9. Online bir mağazadan spor ürünü satın almak caziptir.                                                                                       |                  |                     |                          |                    |                     |
| 10. Ailem, online mağazalardan spor ürünü satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.                                                      |                  |                     |                          |                    |                     |
| 11. Davranışımı etkileyen arkadaşlarım, online mağazalardan spor ürünü satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.                         |                  |                     |                          |                    |                     |
| 12. Davranışımı etkileyen arkadaşlarım, online mağazalardan spor ürünü satın alıyorlar.                                                        |                  |                     |                          |                    |                     |
| 13. Arkadaşlarım, online mağazalardan spor ürünü satın almamı onaylıyorlar.                                                                    |                  |                     |                          |                    |                     |
| 14. Davranışımı etkileyen aile üyeleri, online mağazalardan spor ürünü satın alırlar.                                                          |                  |                     |                          |                    |                     |
| 15. Davranışımı etkileyen aile üyeleri, online mağazalardan spor ürünü satın almamı onaylıyorlar.                                              |                  |                     |                          |                    |                     |
| 16. Benim için önemli olan insanlar, online mağazalardan spor ürünü satın almam gerektiğine inanıyor.                                          |                  |                     |                          |                    |                     |
| 17. Beni etkileyen insanlar, online mağazalardan spor ürünü satın almam gerektiğini düşünüyor.                                                 |                  |                     |                          |                    |                     |
| 18. Fikirleri benim için değerli olan insanlar, online mağazalardan spor ürünü satın almayı tercih ediyor.                                     |                  |                     |                          |                    |                     |
| 19. Online mağazalardan spor ürünü almak kolaydır.                                                                                             |                  |                     |                          |                    |                     |
| 20. Önümüzdeki günlerde online mağazalardan en az bir kez spor ürünü satın alıp almayacağım tamamen bana bağlıdır.                             |                  |                     |                          |                    |                     |
| 21. Online alışveriş yapmak için İnternet'i kullanmak tamamen benim kontrolüm altındadır.                                                      |                  |                     |                          |                    |                     |
| 22. İnternette satın alabileceğim kaynaklara, bilgiye ve becerilere sahibim.                                                                   |                  |                     |                          |                    |                     |
| 23. Online mağazalardan spor ürünü satın almayı düşünüyorum.                                                                                   |                  |                     |                          |                    |                     |
| 24. Online mağazalardan spor ürünü satın almayı planlıyorum.                                                                                   |                  |                     |                          |                    |                     |
| 25. Online mağazalardan spor ürünü satın almayı istiyorum.                                                                                     |                  |                     |                          |                    |                     |
| 26. Fırsat ortaya çıkarsa, online mağazalardan spor ürünü satın almayı düşünüyorum.                                                            |                  |                     |                          |                    |                     |
| 27. Gelecekte bir online mağazadan ne satın almam gerektiğini tahmin edebilirim.                                                               |                  |                     |                          |                    |                     |
| 28. Yakın bir zamanda online mağazadan satın alma işlemi yapacağım.                                                                            |                  |                     |                          |                    |                     |
| 29. Online mağazalardan spor ürünü satın almaya karar verdim.                                                                                  |                  |                     |                          |                    |                     |

## ÖZGEÇMİŞ

