



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 12, Aralık 2017, s. 695-708

Emel SARITAŞ

Pamukkale Üniversitesi- Bekilli MYO İşletme, emels@pau.edu.tr

Süleyman BARUTÇU

Deniz Ünal ADIGÜZEL

DİJİTAL YERLİLERİN SOSYAL AĞLARDAKİ AKRAN İLETİŞİMİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARI¹

Özet

İnternetin günlük hayatımıza girmesiyle teknolojinin günlük iletişimi önemli ölçüde şekillendirdiğini, özellikle dijital yerli olarak adlandırılan bireylerin her alanda bu teknolojik gelişmelerin önemli bir kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Özellikle günümüzde dijital yerlilerin İnternetin en önemli faaliyet alanı olan sosyal medya ağlarını yoğun kullanmaları ve hayatlarının neredeyse her alanını bu alana taşımaları önemli bir inceleme alanı olmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada dijital yerlilerin kendi akranları ile sosyal medya ağlarındaki iletişiminin gücü ve tüketim türlerinin sosyal medya ağlarında akran iletişimini ne şekilde etkilediğini incelenmesi amaçlanmıştır. Denizli ilinde 1980 yılı sonrası doğmuş dijital yerli tanımlamasına uyan bireyler üzerinde uygulanan anket çalışması sonucunda, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini cinsiyet ve eğitimin ortak etkisini belirlemek amacıyla iki faktörlü anova testi ve tüketim türleri, sosyal medyada akran grubuna aidiyet ve bağlılık unsurlarının analizi için ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmış olup elde edilen bulgular çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Dijital Yerliler, Sosyal Medya, Tüketim türleri

¹ Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir (Proje Numarası: 2017KRM002-288).

DIJITAL NATIVES' PEER COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS AND CONSUMPTION BEHAVIOURS

Abstract

With the introduction of the Internet into our daily lives, we see that technology is shaping communication significantly, especially individuals who called digital natives is an important user of these technological developments in every field. In particular, today's digital natives use the social media networks which is the most important activities of Internet and it has been caused an important area of study because that carry almost every field of their life into this field. In this study, it was aimed to examine that digital natives' peer communication power in social media and how affect consumption style their social media peer communication. Questionnaire survey applied on digital natives in Denizli and a two factor Anova test were conducted to determine the common effect gender and education on consumption based peer communication and a hierarchical regression analysis for used consumption styles, belonging and loyalty effect to peer group in social media. Suggestions were made within the framework of the findings.

Keywords: Digital Natives, Social Media, Consumption Style

Giriş

İnternet ve yeni teknolojik uygulamalarla büyüyen dijital yerliler, dijital göçmenlere göre daha farklı bir yaşam, çalışma ve sosyal ilişki içinde yer aldıkları yapılan birçok çalışma ile görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin içinde doğmuş ve onları kullanarak büyüyen bu nesil teknoloji kullanım dilini ana dili konuşmakta ve birçok faaliyeti bu teknolojik unsurlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Dijital dünyadaki yaşamları onları sürekli çevrimiçi hale getirmiş, sosyal çevresi ile iletişimi bu mecralara taşımışlardır. Doğum günlerini, doğum günleri ve birçok faaliyeti bu alanlarda tebrik edip, yaslarını, üzüntülerini bu alanlarda iletmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile evlenme sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Hayatın her alanındaki her faaliyete giren sosyal medya önemli bir bilgi elde etme, eğlenme ve paylaşım alanı olmakla birlikte, bu alandaki iletişimin günlük hayatı da yönlendirdiği gibi günlük hayattaki faaliyetler bu mecralardaki iletişime yön vermektedir. Yaşanan bu değişim ve bu değişimle büyüyen dijital yerlilerin sosyal medyadaki akran iletişimi bu çalışmanın konusudur. Bu çalışmada sosyal medya alanlarında dijital yerlilerin akran iletişimi ve bireylerin tüketim türlerinin bu iletişimi nasıl etkilediği incelenecek olup, elde edilen bulgular çerçevesinde işletmelere ve pazarlama yöneticilerine tavsiyelerde bulunulması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Dijital Yerliler ve Sosyal Medyada Akran İletişimi

Dijital yerliler 21. yy. çocukları ve gençlerinden oluşan, günümüz teknolojileri ile hayata başlamış, hayatının merkezinde yeni teknolojilerin ve çevrimiçi ortamların yer aldığı, günlük işlerini teknoloji ortamlarına taşıyarak yerine getiren bireylerden oluşmaktadır. Dijital yerli ve

dijital göçmen kavramını ilk olarak ortaya atan Marc Prensky, özellikle bu kavramları öğrencilerin eğitim sürecindeki öğrenme yöntemlerinde değişim çerçevesinde incelemiş ve geleceğe dair önemli tespitlerde bulunmuştur. Prensky'ya (2001) göre dijital yerlilerin hayatlarında İnternetin, cep telefonlarının, bilgisayar oyunlarının ve anlık mesajlaşmaların çok önemli bir yeri bulunmaktadır ve dijital yerlilerin bu araçları kullanarak büyüdükleri bu nedenle İnternetin, bilgisayarların ve video oyunlarının dijital dilini ana dil olarak konuştuklarını ifade etmektedir. Bu teknolojilerle daha sonraları tanışmış ve hayatlarına adapte etmeye çalışan bir önceki kuşak ise dijital göçmen olarak tanımlanmaktadır. Dijital sınıflandırmanın hangi yılları kapsadığına bakıldığında, Gibson vd., (2008) dijital yerlilerin doğuşunun 1987 yılında gerçekleştiğini ve 80'li yılların sonunda doğan bu bireylerin e-posta ve video oyunları ile büyüyen bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Prensky (2001) ise 1980 ve sonrası tarihlerde doğmuş, dijital araçları hayatlarının bir parçası olarak kabul eden, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görerek, kendine özgü dijital bir dil oluşturan bireyler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda C kuşağı olarak adlandırılan dijital yerliler günümüzde üniversite öğrencileri ve daha yeni işe başlayan kitleyi oluşturmaktadır (Booz ve Company, 2010 aktaran Williams vd., 2012, s.2). Genel olarak sahip oldukları özelliklere bakıldığında ise; içerik yaratmayı ya da birden çok kaynaktan materyalleri birleştirerek yeni içerik oluşmayı sevmeleri, pasif kalmaktan ziyade farklı fikirler üzerinde tartışabilecekleri, kültürel sohbetlerde yer alabilecekleri sosyal medya sitelerine yönelme ve aktif topluluklar oluşturma eğiliminde olmaları, kendi hayatlarını kontrol etme arzuları yüksek olması ve daha yaratıcı endüstrilerde çalışmak ve katı sosyal yapılar tarafından daha az kısıtlanmış olma arzuları vardır. Bu grup için yapılan tanımlama ne olursa olsun, paylaştıkları en önemli özellik, dijital dünyada doğmaları ve sıklıkla dijital yerliler olarak anılmasıdır (Palfrey ve Gasser, 2008 aktaran Williams vd., 2012, s.2).

Dijital yerli kavramı çoğunlukla, teknolojik gelişmelerin eğitim hayatındaki dönüşümü ve bunun dijital yerlilere olan etkisi çerçevesinde ele alınmış olmakla birlikte, teknolojik unsurların yoğun kullanımı pazarlama alanında da bu kavramların ele alınmasına neden olmuştur. Bu bireylerin zamanlarının büyük çoğunluğunu çevrimiçi olarak geçirmesi, bu alanların gün geçtikçe işletmeler tarafından reklam ve iletişim açısından daha yoğun kullanılmasına sebep olmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0' in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet tabanlı bir grup uygulama olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya genellikle kullanıcıların bilgi oluşturmalarına, paylaşmalarına ve bu bilgilerin değişimine izin vermekte özellikle Facebook, Twitter ve You Tube gibi sosyal medya hizmetlerini, farklı geçmişleri olan insanlara kendilerini ifade etmesini ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine imkan sağlamaktadır (Lenhart, 2010 aktaran Balakrishnan ve Lay, 2015, s.809). Mislove vd., (2007) ifade ettiği gibi sosyal medya alanları bazı web sitelerinin bir yansıması olarak kabul edilmekle birlikte teknolojik gelişmelerle daha çok uygulama yolu ile birbirlerine daha bağlı duruma gelmektedir. Bunun bir sonucu olarak da bu mecralar ticari etkileşimin önemli bir hizmet alanı olarak sayılabilir. Sosyal medyanın bu yükselişi organizasyonlara meydan okumakta, müşterilerin ve çalışanların sosyal medyayı büyük çapta benimsediği değişen bir çevre ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Rekabet baskısı ile birlikte müşterilerin de işletmeleri sosyal medya

mecralarında görmek istemesi işletmeleri bu kanallarda var olmaya zorlamaktadır (Larson ve Watson, 2011, s.2).

Sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise kullanım yoğunluğu nedeniyle gençler üzerinde yapılan araştırma sayısı oldukça fazladır. Yerli literatürde Ada vd., (2013) sosyal medya kullanımını etkileyen motive edici faktörleri analiz ederken, Akar ve Topçu (2016) sosyal medya pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin tutumlarını, Sarı vd., (2016) sosyal medyanın Y kuşağının satın alma davranışlarına etkisi, Öztürk (2014) 18-24 yaş arasında gençlerde sosyal medya ve e- paylaşım, Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim çerçevesinde incelenmesi gibi farklı alanlarda gençlerin sosyal medyada araştırma alanı olarak seçildiği görülmektedir. İfade edilen çalışma alanları dışında sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biride bireylerin davranışlarına yön verme etkisidir. Anagnostopoulos vd., (2008) göre birçok sosyal medya alanında kullanıcılar arasındaki sosyal bağlar, davranışları yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bunu sağlayan ise bir kullanıcının yaptığı eylemin arkadaşlarının da benzer şekilde davranmasına neden olacağı düşünülen sosyal etki yoludur. Toplumsal etkinin bulunduğu bu tür ağlarda fikirler, davranış biçimleri ya da yeni teknolojiler bir salgın gibi yayılabilir. Özellikle tüketicilerin satın alma kararları, ürün bilgilerini elde etmek için son derece geçerli ve güvenilir olarak kabul edilen kullanıcının sosyal medyadaki akranlarının görüş ve kararlarından oldukça etkilendiği görülmektedir (Castronovo ve Huang, 2012, s.118). Yapılan çalışmalar bireylerin bilgi elde etmek istediğinde yazılı dökümanlardan çok çevresindeki kişilere danışmayı tercih ettiğini göstermektedir (Levin ve Cross, 2004, s.3). Bununla birlikte tüketici üzerinde tanımadığı kişilerden gelen bilgiler yerine tanıdığı kişilerden gelen bilgilerin satın alma kararı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir (De Bruyn ve Lillien, 2008, Smith vd., 2005). Sosyal medya mecraları son dönemde bilgi elde etme açısından önemli bir başvuru kaynağı olarak kabul görmekte (Sarıtış ve Barutçu, 2016, s.10) ve tüketici sosyalleşmesi sürecini etkileyen önemli bir sosyalleşme kurumu olarak ele alınmaktadır. Bu alanlarda tüketicilerin içerik yönetebilmesi yanında işletmelerden tüketicilere ve tüketicilerinde kendi aralarında bilgi akışına imkan tanınması tüketicilerin davranış ve tutumları üzerinde etkisini arttırmaktadır (Wang vd., 2012, s.199). Sosyal medyada özellikle bireysel tüketiciler arasında ürün/hizmetlerle ilgili akran iletişimi etkileşime yol açmakta, kişileri aynı zamanda tüketim için sanal topluluklara yönlendirmektedir (Kozinets, 1999, s.254).

1.2 Tüketim ve Tüketim Türleri

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin maddi malların çoğalmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği mevcuttur (Baudrillard, 2000, s.15). Bu kadar çeşitliliğin bulunduğu ortamda işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tüketicilerin hangi tüketim türlerinden hareketle satın aldıklarını analiz etmek önemli bir pazarlama araştırması alanı olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında tüketicilerin tüketim faaliyetlerini değişik şekillerde ve tarzlarda gerçekleştirmektedirler. Bu farklılığın kaynağı kişisel özellikler yanında, ekonomik ve çevresel faktörlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle teknolojik gelişmenin iletişim hayatında kullanılması ve insanların her an her yerde birbirleriyle iletişim halinde ol-

maları nedeniyle ağızdan ağıza iletişim daha etkili hale gelmekle birlikte tüketim türlerini de yönlendirmektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmelerin arttığı ve İnternet ile her yerden küresel erişimin sağlandığı bilgi toplumu çağında, tüketiciler çevrimiçi tüketime özellikle de alışverişe daha fazla zaman ve kaynak ayırmaktadırlar (Lopez vd., 2014, s.188).

Tüketici davranışları konusunda yapılan geçmiş birçok çalışma alışveriş sürecini bir iş olarak görme teması üzerinden tüketiciye sıkıntı veren karanlık tarafı üzerine odaklanırken, diğer bazı çalışmalar ise alışveriş sürecinin eğlenceli tarafı üzerine odaklanmışlardır. Diğer yandan bazı davranışçılar ise alışveriş deneyimini hem yarar hem de eğlence değerine sahip olduğu konusunda hem fikir bulunmaktadır (Babin vd., 1994, s.644-645). To vd., (2007) alışveriş davranışının arkasındaki motivasyonları ilk keşfedenin Tauber (1972) olduğunu, tüketicinin ihtiyacı olan ürünü bulundurmanın yeterli olduğunu, bununla birlikte başkalarının dikkatini çekme, akranlarla birlikte geçirilen zamanın artması, basit anlamda vakit geçirme/öldürmeyi insanları alışverişe yönlendiren motivasyonlar olarak tanımlamakta ve ürünlerin sadece yararı için değil aynı zamanda alışveriş sırasında elde edilen memnuniyet nedeniyle bu sürecin içinde olabileceğini vurgulamaktadır. Hirschman ve Halbrook (1982) hedonik tüketim motivatörlerini; zevk, duygu, estetik ve keyif olarak genişletmiştir. Eğlence odaklı tüketim olarak bilinen hedonik tüketim, haz veren ve mutluluk elde etme odaklı bir tüketim türü olarak ifade edilmektedir. Levy (1959) insanların ürünleri ve hizmetleri sağlayacakları fayda yerine ne anlam ifade ettiklerine göre satın almayı gerçekleştirdiklerini, Babacan (2001) ise günümüz tüketicisinin sadece akılcı alışveriş faaliyetlerinde bulunmadıklarını ifade etmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) alışveriş sürecinin hedonik açıdan ele almanın son yıllarda önemli olduğunu ve alışveriş sürecinin eğlence ve duygusal değer açısından değerlendirildiğini ifade etmektedir. Hudson ve Murry (1986) göre ise özellikle belirli ürünlerin duygusal heyecanları tetiklediğini ifade etmekte, Altunışık ve Çallı (2004) ise diğer insanlar tarafından ilgi çeken ürünleri, özellikle giyim ve kozmetik ürünlerini hedonik ürünler olarak örneklendirmektedir. Hedonik tüketim alanında yapılan çalışmalara bakıldığında ise çok çeşitli açılardan bu konunun ele alındığı görülmektedir. (Çakma ve Çakır, 2012, Özdemir ve Yaman, 2007, Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015).

Kişinin çevresine prestijini veya statüsünü göstermek istemesi nedeniyle yapmış olduğu alışverişlere gösterişçi tüketim denilmektedir. Aldığı ürünün çevre tarafından prestij ürünü olarak algılanması sonucunda kişi alım kararında tatmin olmaktadır (Kilsheimer,1993 aktaran Güllülü, 2010, s.106). İlk olarak Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim bireylerin, hiyerarşinin daha yüksek noktalarında bulunan diğer bireylerin tüketim kalıplarını taklit ettiğini ve zamanla bu durumun toplumsal norm haline geldiğini ifade etmektedir (Trig, 2001, s.99). Goldsmith (1996) tüketici davranışları açısından malların satın alım ve tüketimlerinin tüketicinin statü ve sosyal prestij elde etmek için motive edici önemli güç olduğunu ifade etmekte Eastman (1999) statü arayan tüketicilerin davranışlarının da bu gelişime paralel olarak statüyü arttıracakları düşünülen statü sembolü ürünlere yöneldiğini ifade etmektedir. Bu amaçla tüketim yapan bireyler diğer insanlara sahip oldukları varlıkları veya sosyal statülerini göstererek bazı mesajlar vermek istemekte, hatta tatmin olma durumu diğer referans gruplarının takdir etmesi ve beğenmesini bağlı olmaktadır. Bu tür tüketimlerin gerçekleştirilme sürecinde referans grup-

ları önemli rol oynamaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005; Chen 2002, Kilsheimer 1993 aktaran Güllü vd., 2010, s.114).

Diğer yandan yarar odaklı alışveriş yapanların genel olarak görev odaklı ve rasyonel (Babin vd. 1994, s.646), hedefe yönelik ve bilişsel olduğu (Hirschman ve Holbrook, 1982) ifade edilmektedir. Geleneksel tüketim metodu olarak da tanımlanan yarar odaklı tüketim (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.94), işlevsel fayda ve fonksiyonların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Overby ve Lee, 2006, s.1161). Fayda odaklı satın alımlar ekonomik açıdan uygunluk (Zeitmal, 1988), ihtiyacı karşılama uygunluğu ve zaman tasarrufu gibi daha fazla bilişsel özellik taşımaktadır (Jarvenpaa and Todd, 1997; Teo, 2001). Mathwiche vd. (2001) özellikle İnternet üzerinden alışveriş yapanlar için fayda odaklı motivatörler mekânsal kolaylık, satıcıları bulup ve karşılaştırma, fiyat/ kalite oranlarını değerlendirme, zamansal kolaylık ve psikolojik kaynak şeklinde ifade etmektedir. Algılanan faydacı alışveriş değeri, alışveriş sürecini teşvik eden belirli tüketim ihtiyacının başarılı olup olmadığına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Babin vd., 1994, s.646).

Diğer bir tüketim türü olan plansız tüketimde ise tüketicilerin genel olarak aceleci, anlık ve düşünmeden hareket ettikleri ve beklenmedik satın alma düşüncesine açık olduğu ifade edilebilir (Rock ve Fisher, 1995, s.306). Sharma (2010) bu tür satın almalarda daha yoğun duygusal aktivasyon, daha düşük bilişsel kontrol ve spontane davranış hakim olduğunu ifade etmektedir. Hiç umulmadık bir biçimde gerçekleşen plansız satın alma (Sharma vd., 2010, s.277) faaliyetlerinde çeşitlilik arama, yenilikleri deneme isteği gibi dürtülerin önemli derece etkili olduğu görülmektedir (Zuckerman, 2000, aktaran Okutan vd., 2013, s.121-122). Çeşitlilik arayışı genellikle plansız satın alma faaliyetlerinde bireyin duygusal kargaşa içinde olduğunu yada bireysel kontrolünü kaybettiği ile bağlantılı değil ancak tüketicilerin satın alma deneyimlerinde heyecan ve yenilik sağlaması, sıkıntıdan kurtulma ve rahatlama sunması ön plandadır (Steeb-kamp ve Baumgartner 1992, aktaran Sharma vd., 2010:). Yapılan birçok çalışmada bireylerin ruhsal durumlarının plansız satın alma faaliyetlerin önemli bir etken olduğu, pozitif ruh halinde bulunan bireylerin negatif olanlara göre daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür (Weinberg ve Gottwald 1982, Rook ve Gardner, 1993, Beatty ve Ferrel 1998, aktaran Kacen ve Lee, 2002, s.164). Plansız satın alma tüketim açısından bireyin finansal durumu, satın alım sonrası memnuniyet, sosyal tepkiler ve genel benlik algısı açısından olumsuz sonuçlar oluşturan 'kötü olma' durumu ile bağlantılı dürtüsel bir davranıştır (Rook 1987, Rook ve Hoch 1985, aktaran Rook ve Fisher 1995, s.305). Diğer yandan Rook ve Fisher'e (1995) göre dürtüsel alışveriş olan plansız alışverişin normatif olarak tarafsız hatta pozitif olarak gerçekleştirilmiş davranış olarak görüleceği tüketim durumlarını da akla getirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, hasta bir arkadaş için kendiliğinden bir hediye alma, bir alana ikincisi bedava veren ürünlerin avantajını elde etme gibi pratiklik ve nezaket gibi normatif değerlendirmeler ile plansız satın alımı daha gayretli bir şekilde motive edilebilir.

2. Dijital Yerlileri Sosyal Medyada Akran İletişiminin Tüketim Faaliyeti Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırma Amacı, Önem ve Yöntemi

Önemli bir referans grup üyesi olan akranlar özellikle genç bireylerin karar verme mekanizmasını önemli derecede yönlendirmektedir. Tek ve Özgül (2010) göre referans grubu bireylerin fikirlerini, değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ifade etmekle birlikte, Berden ve Etzel (1982) göre ise referans gruplar ürün ve marka seçiminde bireylerin tercihlerini önemli şekilde yönlendirdiğini belirtmektedir. Lueg ve Finney (2007) göre akranın sahip olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili oluşturduğu modelleme süreci sonrası akranı aynı markayı alabilmekte ya da diğer markalara kaçabilmektedir. Dijital yerlilerin sosyalleşme sürecini yoğun olarak sosyal medya ortamlarına taşıdığı düşünüldüğünde, bu ortamlardaki akran iletişiminin yansımalarını incelemek daha da önemli hale gelmektedir. Akranlar sosyal medya ortamlarında olumlu olumsuz görüş, yorum, öneri, tartışma ve deneyimleri ileterek önemli bir öğrenme süreci aracı olabilmektedirler (Wang vd., 2012, s.201). Bu konuda yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında sosyal medya üzerinde akran iletişimi ve bu iletişimi etkileyen faktörler açısından az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup (Wang vd., 2012, Iyengar vd., 2009, Trusov, 2010, Südaş ve Töge, 2015) sosyal medya üzerinde akran iletişiminin dijital yerliler kapsamında ve tüketim türlerinin bu iletişime etkisi açısından inceleyen herhangi bir yerli çalışmanın yapılmaması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Dijital yerlilerin tüketim türleri açısından eğilimlerinin sosyal medyada akran iletişimi üzerinde etkisini belirlemeye yönelik yapılan tanımlayıcı araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, elde edilene veriler çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Anket formu Denizli ilinde bulunan ve dijital yerli tanımlaması içinde yer alan 1980 ve sonrası doğumlu kişiler üzerinde uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların hazırlanmasında farklı çalışmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır (Wang vd., 2012; Arnold ve Reynolds 2003, Babin vd., 1994, Chung ve Fisher, 2001). Demografik sorularında yer aldığı anket formunda sosyal medyada akran iletişimi ile ilgili 14 soru ve tüketim türleri ile ilgili ise 29 soru yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayı (Cronbach Alpha) ile ölçülerek sosyal medya ile ilgili soruların 0,864 tüketim türleri ile ilgili soruların ise 0,845 elde edilmiş ve araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerin normallik değerlerine bakıldığında ise merkezi eğilim ölçüleri birbirine yakın olduğu, bununla birlikte basıklık ve çarpıklık katsayıları -1 ile +1 değer aralığında bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₁: Dijital yerlilerin akran aidiyeti, bağlılığı, hedonik, plansız, gösterişçi ve faydacı tüketim eğilimleri sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini yordamaktadır.

H₂: Cinsiyet ve eğitim değişkenleri sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişimini ortak değer olarak yordamaktadır.

2.2 Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo.1' de yer aldığı üzere % 43,6 oranında erkek, % 56,4 oranında kadın olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında % 58,1 ile en fazla önlisans, en az % 6,4 ile lise yer almaktadır. Sosyal medya kullanım sıklıklarına

bakıldığında ise en yüksek oran ile % 53,9 oranı ile günde birkaç kez, onun ardından % 38,2 ile her an yer, en az oran ise % 7,8 ile haftada birkaç kez seçenekleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	177	43,6
Kadın	229	56,4
TOPLAM	406	100,0
Eğitim	n	%
Lise	26	6,4
Ön Lisans	236	58,1
Lisans	113	27,8
Lisans Üstü	31	7,6
TOPLAM	406	100
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	%
Her An	155	38,2
Günde Birkaç Kez	219	53,9
Haftada Birkaç Kez	32	7,8
TOPLAM	406	100

Dijital yerlilerin sosyal ağlar üzerinde tüketim temelli akran iletişimi üzerinde akran aidiyeti, akranlarla bağın kuvveti ve tüketim türleri içinde yer alan faydacı, hedonik, plansız ve gösterişçi tüketim açılardan etkilerini analiz etmek için yapılan hiyerarşik regresyon analizi Tablo. 2’de yer almaktadır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi birden fazla faktörün aynı anda bağımlı değişkende ne oranda değişime sebep olduğunu göstermesi açısından önemli bir analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, faydacı tüketim ile tüketim temelli sosyal medya iletişimi arasında anlamlı bir ilişkinin ($F=,003$, $p=,954$) mevcut olmadığı ancak diğer tüketim türleri olan plansız ($F=26,132$, $p=,000$), hedonik ($F=20,844$, $p=,000$) ve gösterişçi ($F=5,430$, $p=,000$) tüketim ile birlikte tüketim temelli akran iletişimini açıklama oranlarını arttığı ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Akran grubuna aidiyet ($F=12,550$, $p=,000$) ve akran grubuna bağlılık ($F=47,319$, $p=,000$) ile tüketim türleri birlikte ele alındığında ise tüketim temelli sosyal medya iletişiminin % 23’ünü açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle dijital yerlilerin akran grubuna aidiyeti, akranlarla bağın kuvveti, hedonik, plansız, gösterişçi ve faydacı tüketim eğilimleri sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini yordamaktadır şeklindeki H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.2 Akran Grubuna Aidiyet, Akranlarla Bağın Kuvvetinin ve Tüketim Türlerinin Sosyal Ağların Tüketim Temelli Akran İletişimine Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.
Tüketim Temelli Akran İletişimi	Fayda	,004	11,538	,954	,003	,000	,003	,954
	Plansız	,042	,684	,494	,217	,061	26,132	,000
	Fayda	,269	5,112	,000	,327	,107	20,844	,000
	Plansız	,023	,377	,706	,345	,117	5,430	,020
	Hedonik	,132	2,222	,027	,382	,146	12,550	,000
	Hedonik	,254	4,565	,000	,212			
	Gösteriş	,049	,795	,427	,382	,146	12,550	,000
	Aidiyet	,109	1,822	,069	,212			
	Bağ kuvveti	,208	3,552	,000	,212			
	Fayda	,138	2,330	,020	,486	,236	47,319	,000
	Plansız	,005	,078	,938	,486	,236	47,319	,000
	Hedonik	,075	1,250	,212	,486	,236	47,319	,000
	Gösteriş	,201	3,477	,001	,486	,236	47,319	,000
	Aidiyet	,141	2,419	,016	,486	,236	47,319	,000
	Bağ kuvveti	,202	3,543	,000	,486	,236	47,319	,000

Sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişimi üzerinde cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin ortak değer olarak etkisini analiz etmek amacıyla İki Faktörlü Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo. 3’de yer almaktadır. Sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimi üzerinde eğitim düzeyinin tek başına etkisi görülmez iken (F=1,525, p=0,207), cinsiyetin istatistiki açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir (F=6,817, p=0,009). Bireylerin cinsiyeti ile eğitim düzeylerinin tüketim temelli sosyal medyada akran iletişimi üzerinde ortak etkisine bakıldığında ise istatistiki açıdan anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmüştür (F=4,761, p=0,03). Elde edilen veriler sonucunda cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişimi üzerinde ortak değer olarak yordamaktadır şeklindeki H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.3 Sosyal Medyada Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerinde Cinsiyet, Eğitim ve Değişkenlerinin Ortak Değer Olarak Etkisinin Analizini Gösteren İki Faktörlü Anova Testi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Cinsiyet	7,388	1	7,388	6,817	,009
Eğitim	4,919	3	1,640	1,525	,207
Cinsiyet*Eğitim	15,357	3	5,119	4,761	,003
Hata	427,943	398			

Cinsiyet ve eğitimin ortak etkisinin oluşturduğu farklılığın nereden kaynaklandığını görmek için ise çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre ise eğitimi lisans olan erkekler ($\bar{x} = 3,000$) ile eğitimi lisansüstü olan erkekler ($\bar{x} = 1,9091$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyada aktif iletişimin önemli bir bölümünü akranlarla gerçekleştiği düşünüldüğünde akranların önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğü yadsınamaz bir gerçektir. Satın alma kararı üzerinde önemi düşünüldüğünde işletmeler için tüketim temelli akran iletişiminin değerlendirilmesi önemli bir alan olarak kabul edilebilir. Levin (2002), sosyal medya üzerinde yapılan araştırmalar bilgi edinme konusunda hem zayıf hem de güçlü ilişkilerin önemini ortaya koyduğunu, bununla birlikte güçlü ilişkilerin zayıf olanlara göre daha fazla bilgi alışverişine yol açtığına dair önemli kanıtlar elde edildiğini ifade etmektedir. Bu kapsam çerçevesinde dijital yerli olarak kabul edilen ve 1987 ve sonrası doğumluları kapsayan bireylerden elde edilen verilere göre, cinsiyet ve eğitim düzeyi ortak değer olarak ne kadar sosyal medyadaki tüketim temelli iletişimi etkilediği incelendiğinde ise tek başına eğitim faktörü herhangi bir farklılık göstermemekte iken, cinsiyet ise tek başına istatistiki açıdan farklılık oluşturmaktadır. Cinsiyet ve eğitim değişkenleri birlikte değerlendirildiğinde ise anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimi yaratmaya çalışarak pazarlama stratejisi oluşturacak işletmelere özellikle cinsiyet ve eğitim düzeyleri faktörlerinin birlikte dikkate alarak oluşturulacak pazarlama stratejileri daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın önemli bir sonucu olarak sosyal mecraların önemli kullanıcısı durumunda olan dijital yerlilerin hedonik, gösterişçi ve plansız tüketim eğilimleri sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini etkilediği görülmektedir. Sadece faydacı tüketim eğiliminin tüketim temelli sosyal medya iletişimine bir katkısı yok iken plansız, hedonik ve gösterişçi tüketimin anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Diğer önemli bir bulgu ise akran iletişiminde akran bağlılığı ve aidiyet algısının olumlu olması plansız, hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimi ile birlikte değerlendirildiğinde açıklama oranının daha da artmış olmasıdır. İşletmeler için sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim oluşturma ve bunu akranlar arasında gerçekleştirme etkili bir tutundurma faaliyeti olarak değerlendirilirken bu iletişim hedonik ve gösterişçi tüketim temelli olması bu pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olacağını ortaya koymaktadır. Özellikle ürün ve hizmetlerin varlığı ile ilgili haberdar edilme, bu ürün ve hizmetler için ihtiyaç oluşturma çerçe-

vesinde piyasaya giriş aşamasında sosyal medyada bu tür iletişim yolları kullanılarak hedef kitlede ilgi uyandırmanın daha etkili olacağı düşünülmektedir. Ancak burada önemle üzerinde durulması gereken ise akran bağlılığı ve aidiyet duygusunu arttırıcı faaliyetlerin desteklenmesidir. Akran iletişimini sosyal medya mecralarında kullanan birçok işletmenin var olduğu bilinmektedir. Kitap, kıyafet, restoran, tatil, ev tekstili, dayanıklı tüketim aletleri gibi farklı alanlarda işletmelerin kampanyalar düzenlemeleri ve bu kampanyaları sosyal medyada arkadaş etiketleyerek kendi sayfalarında yayınlamalarını isteme şeklindeki uygulamalar sosyal medya ortamlarının artık önemli ritüelleri arasında yer almaya başlamıştır. Gösterişçi ve hedonik tüketim ürünlerinin sosyal medyada daha fazla tüketim temelli iletişim yaratacağı öngörülmesi sebebiyle hedonik ve gösterişçi özellik taşıyan ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklam çalışmalarının sosyal medya alanında bu tür uygulamalarda daha ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Günümüzde hemen hemen her işletmenin sosyal medya alanında yer aldığı düşünüldüğünde bu alanların pazarlama iletişimi açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği üzerinde çalışmalar yapmak daha da önemli hale gelmiştir. Bu alanda yapılması düşünülen gelecek çalışmalar için araştırmacılara tüketim temelli akran iletişiminin özellikle hedonik ve gösterişçi özellik taşıyan herhangi belirlenmiş bir ürün ve hizmet üzerinde deneysel bir çalışma şeklinde gerçekleştirmeleri, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişiminin hangi ürün ve hizmetlerde daha fazla yoğunlaştığını veri madenciliği araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmesi, araştırma örnekleminin daha ileri yaşları da kapsayacak şekilde geniş tutulmasının akran iletişimini yaş veya kuşak olarak da karşılaştırma imkanı tanınması sebebiyle önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada S., Çiçek B., Kaynakyeşil G. (2013). Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motiv ve Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma' , www.ab.org.tr/ab13/bildiri/206.pdf, erişim tarihi: 07.08.2016
- Anagnostopoulos A., Kumar R, Mahdian M. (2008). Influence and Correlation in Social Networks, KDD'08, August 24-27, 2008 Las Vegas, Nevada, USA.
- Akar E., Topçu B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10:1,35-67, ISSN:1533-2861
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir, 2004-235.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Marketing*, 79, 77-95.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alış Verişlerine Yansıması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 98.
- Babin B., Darden W. J., Griffin M. (1994). Work and/or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp: 644-656

- Baudrillard J. (1997). Tüketim Toplumu, Çeviren, Nilgün Tunalı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları Basım Dağıtım, 9. Basım, İstanbul.
- Balakrishnan V., Lay G. C. (2016). Students' Learning Styles and Their Effects on the Use of Social Media Technology for Learning, *Telematics and Informatics* 33 (2016) 808-821
- Castronovo C., Huang L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6(1) 2012
- Chung, E. ve Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Çakmak A. Ç., Çakır M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma' *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol.1, No.4, Aralık- Özel Sayı.
- De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008). A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Güllülü U., Ünal S., Bilgili B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s. 105-139.
- Goldsmith, R., Flynn, L. and Eastman, J. (1996). Status Consumption and Fashion Behaviour: An Exploratory Study, *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Hilton Head, SC, 309-316
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing* Vol.46, No:3 (Summer), 95-96.
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. (1986). Methodological Limitations on the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach. *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 343-344.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. and Calvert, S. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican and American Students, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (1), 52-66.
- Jarvenpaa SL, Todd PA. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *Int J Electronic Commer* 1997, 1(2): 59-88 (Winter).
- Kamiloğlu F., Yurttaş Ö.U (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması, *İleti-ş-im* 21, Aralık.
- Kaplan M. A, Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media' *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kacen J. J., Lee J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2),163-176.

- Kozinets R. V. (1999). E- Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, Vol. 17, No.3, pp.252-364
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Thirty Second International Conference on Information Systems Shanghai 2011*, 1-18.
- Levin, D. Z. ve Cross, R. (2004). The Strength of Weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50, 1477-1490.
- Lueg J.E, Finney R.z (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 1, 25-39
- Martinez - Lopez F. F, Pla- Garcia C., Gazquez-Abad J. C., Rodriguez- Ardura I. (2014). Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales, *Elektronik Commerce Research and Applications* 13 (2014) 188-204.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *J Retail* 2001; 77: 39-56.
- Mislove, A. M., Massimiliano G., Krishna P.- Druschel, P., Bhattacharjee, B. (2007),. Measurement and Analysis of Online Social Networks, *IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, October 24-26, San Diego, California, USA.
- Iyengar, R., Sangman H., and Sunil G. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network?, Working Paper No. 09-123, Harvard Business School.
- Sarı S., Gürsoy S., Özmen M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt5, Sayı 1.
- Sarıtaş E., Barutçu S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma' *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, Vol. 3, No.2, pp.1-15
- Sarıtaş E., Haşiloğlu S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Tüketim Açısından İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2015/(6)1
- Sharma S., Sivakumaran B., Marchall R. (2010). Impulsive Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective, *Journal of Business Research*, Volume 63, Issue3, March, pp:276-283.
- Smith D., Menon S., Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19-3, 15-37.

- Rook D.W., Fisher R. J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22.
- Teo T. (2001). Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities, *Internet Res.* 2001; 11(2):125-37.
- To P., Liao C., Lin T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation* 27, 774-787
- Trig A. B.(2001). Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, Vol. XXXV No.1, March, pp:99-115.
- Trusov M., Anand V. B., Randolph E. B. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-58.
- Okutan S., Bora B., Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tazlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Overby J.W, Lee E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions, *Journal of Business Research* 59 (2006) 1160-1166
- Özdemir Ş., Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2007, 2(2), 81-91
- Öztürk E. (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz, *Journal of Yasar University*, 2014(36) 6261-6380
- Wang, X., Chunling, Y. ve Yujie, W. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- Williams D. L. Crittenden V.L., Keo T., McCarty P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives, *Journal of Puplic Affaris*, Special Issue Article, DOI: 10.1002/pa.1414