

Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü¹

İlkay Akçalı² 

Güngör Hacıoğlu³ 

Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü	The Effect of Social Media Frequency on Consumers Compulsive Purchasing Behaviors: The Mediation Role of Conspicuous Consumption and Materialism
Özet <i>Araştırmanın amacı, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca, gösterişçi tüketim ve materyalizmin sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma ile ilişkisindeki aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye ve Almanya’da, farklı sosyodemografik özelliklere sahip 362 tüketiciden toplanan veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, sosyal medya kullanım sıklığı ile materyalizm, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma arasında düşük de olsa anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasında gösterişçi tüketim ve materyalizmin ise kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Türk ve Alman tüketiciler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacı ile yapılan analizler sonucu, söz konusu farklı kültürel yapıya sahip bu iki tüketici profili arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.</i>	Abstract <i>The aim of the research is to reveal the relationship between the frequency of use of social media platforms and compulsive buying behavior. In addition, it is to investigate the mediating role of conspicuous consumption and materialism in the relationship between social media use and compulsive buying. For this purpose, the hypotheses were tested by analyzing the data collected from 362 consumers with different sociodemographic characteristics in Turkey and Germany. The results of the research show that there is a significant and positive relationship, albeit low, between the frequency of social media use and materialism, conspicuous consumption and compulsive buying, and that conspicuous consumption and materialism have a partial mediation role between the frequency of social media use and compulsive buying. However, as a result of the analyzes made to determine the differences between Turkish and German consumers, it is seen that there are differences between these two consumer profiles with different cultural structures.</i>
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Kompulsif Satın Alma, Gösterişçi Tüketim, Materyalizm	Keywords: Consumer Behaviors, Social Media, Compulsive Buying, Conspicuous Consumption, Materialism
JEL Kodları: M39	JEL Codes: M39

¹Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olan “Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir ve 02.07.2021 Tarihinde 25. PPAD Pazarlama Kongresinde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ilkayakc@gmail.com

³Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gungor.hacioglu@gmail.com

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Çalışmada toplanan veriler 2020 yılı öncesinde elde edildiği için etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Çalışmanın tamamı iki yazar ile birlikte oluşturulmuştur.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte kişiler için artık tüketmek bir arzu haline gelmektedir. Tüketilen ürünlerin kişileri tatmin süresi kısalmış, kişiler ihtiyaç duymadıkları metaları kontrolsüzce satın alarak daha fazla tüketime yönelmiş ve aşırı harcamalar sonucu bireysel iflaslar artmaya başlamıştır. Bu negatif durumun altında yatan sebepleri bulmak amacı ile farklı disiplinlerce birtakım çalışmalar yürütülmeye başlanmaktadır. 1900'lü yılların başında ilk kez satın alma çılgınlığı şeklinde açıklanan, günümüzde kompulsif satın alma davranışı olarak adlandırılan bu eğilim, 80'li yıllardan itibaren tüketici davranışları çerçevesinde ele alınan bir kavram olmuştur.

Kompulsif satın alma davranışı 1980'lerin ortalarında tüketici davranışı alanında çalışılmaya başlanmaktadır ve geçen otuz yıllık zaman diliminde özellikle psikoloji, iktisat, sosyoloji gibi farklı disiplinlerde yer alan modellerin ve değişkenlerin tüketici davranışı alanına uyarlanarak çok sayıda araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna rağmen, sosyal ve ekonomik alanda olumsuz sonuçlar doğurabilen, sunduğu 7/24 alışveriş olanağıyla sanal alışverişin yaygınlaşmasının bu sonuçların daha da ciddi boyutlara ulaşılmasından korkulan kompulsif satın alma literatüründe hala büyük boşluklar göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmalarda biyolojik (Black, 2007; Workman, 2010) ve psikolojik (Vallace vd. 1988; Desarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2005; Ridgway vd., 2008) etkenlerin, kişilik özelliklerinin (Ridgway, 2008; O'Guinn ve Faber, 1989), bazı sosyal faktörlerin (Valence vd., 1988; Desarbo ve Edwards, 1996; Rindfleisch vd., 1997; Roberts vd., 2003; Zhaoyang ve Yuanfeng, 2011) davranış üstündeki etkisi incelenmiş (Joji ve Raveendran, 2008; Norum, 2008; Park ve Burns, 2005), nüfus içindeki yaygınlığı (Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994) araştırılmış, bireylerin ödeme zorluğuna düşmesi (Robert ve Jones, 2001), obsesif-kompulsif dürtülerle hareket etmesi (McElroy vd., 1994; Ridgway vd., 2008) gibi farklı odakları olan çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra, insanların materyalist eğilimlerinin de kompulsif satın alma üstündeki etkisi ortaya konmaktadır (Dittmar, 2005a). Maddi varlıklara sahip olmanın tüketiciler için anlamı, bu anlamın derecesi tüketicinin materyalist eğilim düzeyini belirlemektedir. Son yıllarda dünyada sıklıkla kullanılan materyalizm ölçeğinin boyutları itibarıyla tüketiciler maddi varlığa sahip olmayı mutluluk, başarı ve merkezi olma konularında farklı derecelerde algılamaktadır.

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak son yıllarda araştırmalarda yer alan diğer bir konu ise gösterişçi tüketim kavramıdır. İnsanların başkalarına gösteriş olması amacıyla maddi varlıkları satın alması ve başkaları tarafından görülecek şekilde kullanması şeklinde gelişen

bu satın alma davranışı, insanların kendilerini maddi varlıklarla ifade ettikleri, günümüz tüketim toplumunun tüketim kalıplarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatüre bakıldığında materyalizm (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2005a; Dittmar, 2005b) ve gösterişçi tüketim (Roberts, 2000; Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xioo, 2009) ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerin farklı çalışmalarda araştırıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan tüketicilerin her geçen gün zamanlarının daha fazla kısmını internette, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri görülmektedir. Maddi değeri yüksek metaların kişiler tarafından satın alınması, sergilenmesi, kişilerin hayatında merkeziyet oluşturması ve bu merkeziyetin sağladığı memnuniyet olgusu günümüz toplumları tarafından sosyal başarının ölçümlerinden biri haline gelmektedir. Tam da bu noktada sınırsız ve çoğulcu yapıda olduğu için, kamusal alan statüsündeki sosyal medya platformları, benzer şekilde kişiler için zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran yapısı ile kişilerin kendilerine sanal kimlikler oluşturduğu, birer içerik üreticisi olduğu ve toplumsal görünürlüklerini arttırmak amacıyla vitrin olarak kullandıkları bir mecra konumundadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının kişinin materyalist eğilimlerini, gösterişçi tüketim davranışlarını ve nihai olarak kompulsif satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünülebilir.

Bu sebepten ötürü bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ve bu etkide materyalizm ve gösterişçi tüketimin aracılık rolünün incelenmesidir. Sosyal medya kullanımının söz konusu değişken ile ilişkisi üzerine yapılan çalışma sayısının azlığından dolayı, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda söz konusu değişkenlerin Türk ve Alman tüketiciler arasında karşılaştırılması da araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Böylece Türk ve Alman tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının, tüketime yönelik tutum ve davranışlarının karşılaştırılması mümkün olacaktır.

Araştırma kapsamındaki birinci bölüm, giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde, sosyal medya, kompulsif satın alma, gösterişçi tüketim ve materyalizm kavramları ile ilgili geçmiş literatüre ve bu konularda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Türk ve Alman tüketicilerin değişkenler bağlamında karşılaştırılması açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, ikinci bölümde kavramsal çerçevesi açıklanan sosyal medyanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolünü Türk ve Alman sosyal medya kullanıcı profiline karşılaştırılması yaparak inceleyen araştırmanın metodolojik kısmına yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı açıklanmış, ardından araştırma modeli, hipotezler ve örnekleme sürecine yer verilmiştir. Ardından beşinci bölümde, ilgili analizler ve bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Altıncı bölümde, desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlere ilişkin yorumlar yapılmış, araştırma ile ilgili bulgular değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Kompulsif Satın Alma

20. yüzyıl boyunca tüketici davranışlarını inceleyenler ve psikanalistler dışında çok az ilgi çeken kompulsif satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların çoğu 90'lı yıllara dayanmaktadır (Hanley ve Wilhelm, 1992: 6) ve günümüzde araştırmacıların yoğun ilgi gösterdiği bir olgu haline gelmektedir (Black, 2007: 14), ancak literatürde kompulsif satın alma davranışı üzerinde henüz ortak bir olguya varılamamaktadır.

Pazarlama disiplininde, tüketici davranışının “karanlık tarafı” olarak adlandırılan kompulsif satın almayı ve bu doğrultuda sonuçlarını inceleyen çalışmaların sayısı günümüzde azımsanamayacak kadar artmaya başlamıştır. Bununla birlikte, tüketici

dürtülerinin zorlayıcılığı nasıl yönlendirdiği konusunda nispeten daha az sayıda şey bilinmektedir (Darrat, 2016: 104).

Kompulsif satın alma kavramı, yapılan çalışmalar sonucu literatürde birçok farklı şekilde açıklanmaktadır. DeSarbo ve Edwards (1996) kompulsif satın alma kavramını, “sonuçları göz ardı ederek aşırı güç veren, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir dürtü ile karakterize edilen kronik, anormal bir alışveriş ve harcama şekli” olarak tanımlamaktadır. O'Guinn ve Faber (1989) ise “kontrol edilemeyen bir dürtüye veya bireyin tekrar tekrar zarara neden olacak bir davranışta tekrar tekrar harekete geçmesine yol açan bir duygu, madde veya aktivite elde etme, kullanma veya tecrübe etme isteği” şeklinde ifade etmektedirler.

Literatürdeki bu çeşitlilik, kompulsif satın alma kavramının isimlendirilmesine de yansımaktadır. Winston (1980) kompulsif tüketim, Faber, O'Guinn ve Krych (1987) kompulsif satın alma ve Krueger (1988) kompulsif alışveriş isimlerini kullanarak bu alanda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Scheron (1990), Almanya’da yaptığı araştırmasında bu davranışın ismi ile ilgili farklı bir bakış açısı geliştirmiş ve ismin kompulsif satın alma yerine King (1981)’in ifade ettiği teorilerdeki gibi, satın alma bağımlılığı olması gerektiğini belirtmektedir (Eroğlu, 2015: 7-8).

Literatürdeki çalışmalar, kompulsif satın almayı diğer kompulsif ve bağımlılık davranışlarıyla sık sık paralelleştirmektedir (Hanley ve Wilhelm, 1992: 6). Araştırmacılar tarafından kompulsif satın alma ve diğer dürtü kontrol bozuklukları üzerine yapılan çalışmalarda kontrol bozukluklarının, alkolizm, kleptomani, bulimia ve hırsızlık, madde bağımlılığı, yeme bozuklukları ve bulimianervoza ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu bozukluklar bazı kişilerde eşzamanlı olarak ortaya çıkarken, diğerleri için bir önceki hastalık ortaya çıktıktan sonra ya da ilk bozukluk kontrol altına alındıktan sonra seri olarak ortaya çıkmaktadır. Psikiyatrik literatürde, ilgili bozuklukları teorik olarak ilişkilendirmek için çaba sarf edilirken, bozuklukların birlikte gruplandırılması gerektiği konusunda çok fazla tartışma vardır (Workman, 2010: 32).

2.2. Materyalizm

Materyalizm kavramı, başlangıçta madde ve hareket dışında hiçbir şeyin var olmadığı, evrendeki herşeyin bu iki olgu neticesinde ortaya çıktığını ifade eden felsefi yaklaşımı açıklar (Richins ve Dawson, 1992: 304). Materyalizm kelimesinin içerisinde bulunan “materia” sözcüğü maddeye verilen önem olarak ifade edilir. Farklı disiplinlerce üzerinde durulmasına rağmen materyalizm kavramının herkesçe ortak bir ifadesi bulunmamaktadır (Aslay vd., 2013: 46).

Belk (1984) materyalizm kavramını, kişilerin dünyevi eşyalara yüklediği anlam şeklinde açıklamaktadır. Belk’e göre materyalizmin en üst seviyesinde, kişilerin hayatlarının merkezine aldıkları eşyaların doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olgusu yatar. Ward ve Wackman (1971) materyalizm kavramını, kişilerin mutluluk ve sosyal çevre edinmek için paraya ve maddi varlıklara verdikleri önem olarak açıklar. Materyalizm kavramı kimi araştırmacılar tarafından bir değer (Hunt vd., 1996: 66), kimi araştırmacı tarafından ise bir kişilik özelliği (Belk, 1984: 291) olarak ifade edilir. Killbourne, Grünhagen ve Foley (2005), Richins ve Dowson (1992) tarafından ifade edilen değerlerin materyalizme yönelik tutumları etkilediğini ifade etmiş, ancak materyalizmin tüketim eğilimlerine daha yakın bir tutum olduğunu belirtmişlerdir.

Materyalizm eğiliminin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, literatürde birçok çalışmada (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2005a; Dittmar, 2005b) açıklanmaktadır. Dittmar (2005a), yaşadığımız tüketim toplumunda kompulsif satın alma davranışının kimlik gelişiminin yanında, kişinin duygu ve düşüncelerini düzeltmeye yönelik bir tutum olarak kabul görmesi ihtimalinde, materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Kişilerin

materyalist değerlerinin yüksek olması ve metalara yüklediği anlam kadar kompulsif satın alma davranışının artması kaçınılmazdır.

2.3. Gösterişçi Tüketim

Veblen (1899), 1899 yılında yayımlanan “Aylak Sınıfı Teorisi” adlı eserinde gösterişçi tüketim kavramını ilk kez açıklamaktadır ve yapılan çalışmalarda gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla Veblen’in (1899) teorisi ile ilişkilendirilmiştir. Veblen (1899) aylıklığı üretici olmayan zaman tüketimi olarak tanımlar ve ona göre tüketim yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaz, kişilerin toplum karşısındaki imajını yansıtmak gibi önemli bir fonksiyonu da açıklar (Akt.: Güleç, 2015: 67). Veblen’e (1899) göre kendilerini alt tabaka geleneğinden ayrı tutan sosyal sınıflar kendi zenginliklerini bu şekilde ifade eder (Akt.: Topçu, 2019: 25). Kişiler kültürel sermayelerinin yanında maddi değeri yüksek malları da statülerini korumak amacıyla kullanırlar. Ancak gösterişçi tüketimde kişiler, satın aldıkları maddi değeri yüksek malları çevrelerine sergileme amacı güder (O’Cass ve McEwen, 2004: 27).

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi, literatürde aynı olgularmış gibi ifade edilir. Killsheimer (1993) statü tüketimini “kişilerin etkisi altında kaldıkları, statü sağlayan ürünleri sosyal duruşlarını geliştirmek amacıyla gösterişçi tüketim yoluyla kullandıkları bir motivasyon süreci” olarak tanımlamaktadır. İki kavram da birbiri ile örtüştüğü için araştırmacıların bir kavramı açıklarken diğer kavrama başvurdukları görülmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004: 26).

Gösterişçi tüketim eğiliminin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, literatürde birçok çalışmada (Roberts, 2000; Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xioo, 2009) açıklanmaktadır. Roberts ve Jones (2001), yaptıkları çalışmada statü ve gösteriş amacı ile yapılan tüketimin kompulsif satın alma davranışını tetiklediği ve arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Phau ve Woo (2008) ile Wang ve Xioo (2009) ise yaptıkları çalışmalar sonucunda gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma davranışının birbirleri ile ilişkili olduklarını açıklamışlardır (Bozbay ve Karakuş, 2019: 335).

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı literatürde çoğunlukla web 1.0 alt tabanında geliştirilen ve kişilerin çevrimiçi ortamlarda aktif rol almalarını destekleyen web 2.0 teknolojisi ile açıklanmaktadır (Elbaşı, 2015: 26). Web 1.0 yeni projeler üretmek için kaynak toplanacak bir yer ya da üretilen fikirlerin paylaşılacağı durağan ve basit işlemlerin gerçekleştirilebileceği bir dünyadır. Web 2.0 ise okumaktan ziyade kişilerin katılımcı olabilecekleri ve karşılıklı etkileşime girebilecekleri bir ortam sunmaktadır. (Lincoln, 2009: 8). Teknik açıdan tarif edilen merkezi ilkelere sahip Web 2.0, büyük yenilik ya da www'in tam bir revizyonu değildir. Çünkü içerdiği yaklaşımların ve altında yatan teknolojilerin çoğu yıllardır bilinmektedir. Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojik dönem içerisinde bir kavram olmaktan ziyade, iyi bilinen tekniklerin değişen algısının bir ifadesi olarak görülmelidir (Hettler, 2010: 11).

Literatürde sosyal medyayı birçok farklı tanımla bulmak mümkündür. Comm ve Burge (2009), sosyal medyayı, “kullanıcıların oluşturduğu içerik”; Kim vd. (2010), “kullanıcıların içerikleri kendilerinin oluşturduğu ve paylaştığı sanal topluluklar”; Evans (2008), “kişilerin oluşturduğu haber, podcast, video ve fotoğraf içeriklerinin sosyal medya siteleri aracılığıyla sunulan, interaktif katılımcı medya” şeklinde tanımlamışlardır (Uzunkaya, 2018: 5). Kişiler sosyal medyayı çok kez araçları ile ifade eder. Ancak sosyal medya, araçlardan ziyade bir davranış biçimidir. Farklı bir ifade ile sosyal medya, gözlemek yerine üzerinde çalışılan, paylaşılan ve üretilen fikirler ile alakalıdır (Lincoln, 2009:10).

Ellison, Steinfield ve Lampe (2007) sosyal medyanın amacını, kullanıcıların yabancılarla tanışmasından ziyade, mevcut olan bağlantılarını takip edebilme ve onlarla fikirlerini, düşüncelerini özgürce paylaşabilme imkânı olarak ifade etmektedir. Sosyal medya bireylerin düşüncelerini, tecrübelerini ve dünya görüşlerini birbirlerine aktarmak amacı ile kullandıkları çevrimiçi bir dünyadır. Ortak menfaatleri olan kişilerin yorum ve düşüncelerini birbirlerine aktarmak için bir buluşma noktasıdır. En önemlisi de sosyal medyanın etkisi kamuoyu üzerinde gün geçtikçe çoğalmaktadır (Lincoln, 2009: 9).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kişilerin alışveriş yapma alışkanlıkları da farklılık göstermeye başlamıştır. Kişilerin sanal platformlar üzerinden kontrolsüzce yaptıkları alışverişler sonucu literatürde “çevrimiçi alışveriş bağımlılığı” ya da “çevrimiçi kompulsif alışveriş” gibi kavramlar görülmeye başlamıştır (Armağan ve Temel, 2018: 627). Ancak bu konu, araştırmacılar tarafından yeni irdelenmeye başladığı için literatürdeki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

Günümüzde kişiler, gerçek dünyadaki söylemleri ya da başkalarının şahitliğine sunulan sanal dünyalarda yaptıkları sahte paylaşımlarla gösterişçi tüketim eğilimleri göstermektedirler. Bu anlamda sosyal medya, kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini gösterebilecekleri en temel sanal dünya olarak göze çarpmaktadır. Kişiler paylaştıkları, lüksü sembolize eden içerikler sonucu çevreleri tarafından beğenilme ve değer görme amacı gütmektedir. Bunun yanında kişiler tarafından bu platform, statü ve prestij göstermek amacı ile sıkça kullanılır. Çoğunlukla alt sosyal sınıfa ait kişiler, daha üst tabaka sosyal sınıfa ait kişileri taklit etme eğilimi göstererek, statü ve saygınlık kazanacakları düşüncesine bürünürler (Bayuk ve Öz, 2018: 2849).

3. Türk ve Alman Tüketicilerin Değişkenler Bağlamında Karşılaştırılması

Türkiye ve Almanya arasında geçmiş yıllara dayanan ekonomik, siyasi, askeri, sosyal v.b. çok boyutlu ve köklü bir tarihe sahip ilişkiler bütünü olduğu bilinmektedir. Ancak gerek kültürel gerekse gelişmişlik düzeyi ekseninde iki ülke arasında ciddi farklılıklar göze çarpmaktadır.

Çalışmada bu iki ülkenin seçilmesindeki temel amaç, farklı kültürlerle sahip, farklı gelişmişlik düzeyleri olan ancak nüfus ekseninde incelendiğinde birbirlerine yakın nüfusa sahip ülkelerdeki tüketici profillerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

Tablo 1.'de Türkiye ve Almanya'nın genel ülke verileriyle karşılaştırması görülmektedir.

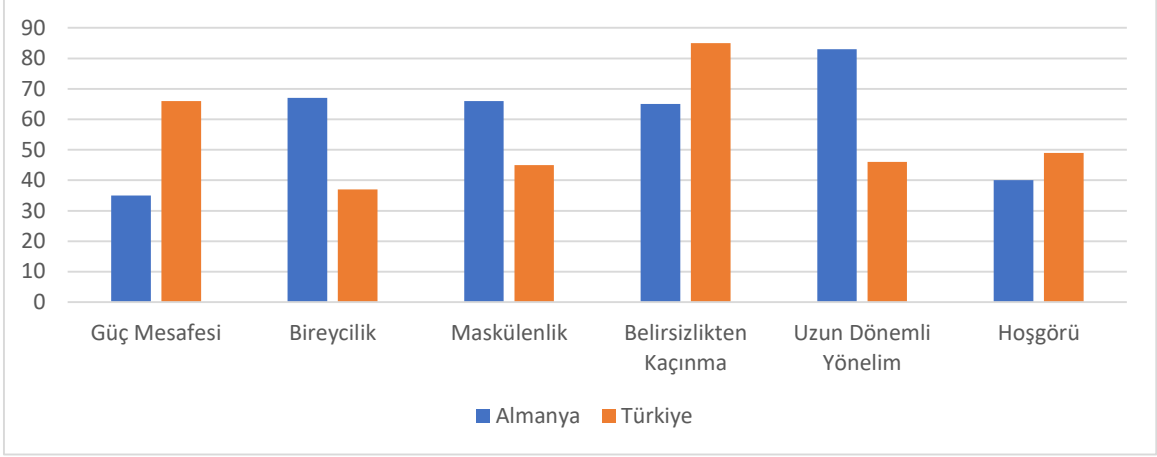
Tablo 1: Türkiye ve Almanya'nın Verilerle Karşılaştırması

2019	Almanya	Türkiye
Nüfus	83,2 Milyon	83,15 Milyon
Nüfus Artışı	%-0,2	+%1,4
Ortalama Yaş	44,2	31,4
GSYH	+%0,6	+%0,9 (III. Çeyrek 2019)
Kişi Başına GSYH	41.345 EUR	9.632 USD
Enflasyon	%1,5	%11,84
İhracat Hacmi	1.327,6 milyar EUR	171,5 milyar USD
İthalat Hacmi	1.104,1 milyar EUR	202,7 milyar USD
İşsizlik Oranı	% 5,3	% 13,3 (11/2019)
Sigortalı Çalışan Sayısı	34,1 milyon	22,1 milyon (2019)

Kaynak: Almanya'nın Türkiye'deki Dış Temsilcilikleri, t.y., Önemli rakamlarla Türkiye-Almanya karşılaştırması, 2020.

Bunun yanında, kültürlerarası farklılıklar ile ilgili literatürde birçok çalışma görmek mümkündür. Bunlardan en önemlisi Hofstede'nin (1980) 1975-1980 yılları arasında, 72 ülkede 60.000'i aşkın IBM çalışanı ile yapmış olduğu çalışmadır. Çalışma, ilk olarak 4 boyut ile yürütülmüş, daha sonra 2 boyut daha eklenerek toplam 6 boyutlu bir yapı haline gelmiştir (Sarıtaş ve Öztürk, 2018; 130). Hofstede'nin (1980) kültürlerarası farklılıklar üzerine yapmış olduğu çalışmadaki boyutlar kültürel farklılıklarının ön planda olacağı düşüncesi gereğince göz önünde bulundurulacak özellikler arasında yer alacaktır.

Hofstede (1980)'nin kültürlerarası farklılıkları açıklamak adına yaptığı çalışmasında Almanya ve Türkiye arasındaki karşılaştırma aşağıda yer alan şekilde (Şekil 1) görülmektedir.



Şekil 1: Hofstede (1980)'ye Göre Almanya ve Türkiye'nin Kültür Boyutları Karşılaştırması

Kaynak: Hofstede Insight, t.y., Country Comparison, 2020.

Hofstede'nin (1980) kültürlerarası farklılıkları açıklamak adına yaptığı çalışmasında Almanya ve Türkiye arasındaki karşılaştırmaya göre; güç mesafesi; Almanya: 35, Türkiye: 66, bireycilik; Almanya: 67, Türkiye: 37; maskülenlik; Almanya: 66, Türkiye: 45, belirsizlikten kaçınma; Almanya: 65, Türkiye: 85, uzun dönemli yönelim; Almanya: 65, Türkiye: 85, hoşgörü; Almanya 40, Türkiye 49 olarak yer almaktadır. Bu boyutların tamamında bu iki ülke birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Tablo 2: Almanya ve Türkiye Genel İnternet Kullanım Penetrasyonu ve Türk ve Alman Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinde Günlük Harcadıkları Süre

Ülkeler	Penetrasyon Oranı	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Günlük)
Almanya	%88	1.19 (saat.dakika)
Türkiye	%71	02.51 (saat.dakika)

Kaynak: Global Web Index, t.y., 2020., WeAreSocial, t.y., Daily Time Spent Using Social Media 2020.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Almanya'da internet kullanım penetrasyonu %88'dir. Türkiye'de ise bu süre %71'dir. Bu veriler son 5 senedeki teknolojik atılımlar göz önüne alınarak, Global Web Index (2014) ile karşılaştırıldığında Almanya'da %14'lük bir artış söz konusuysen Türkiye'de ise %27'lik bir artış söz konusudur. Bunun yanında Türk kullanıcılar günlerinin 2 saat 51 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirirken Alman kullanıcıların günlerinin 1 saat 19 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmektedir. Bu süreler göz önüne alındığında, bu iki ülkede yaşayan tüketici profilleri arasında ciddi bir süre farkı olduğu görülmektedir.

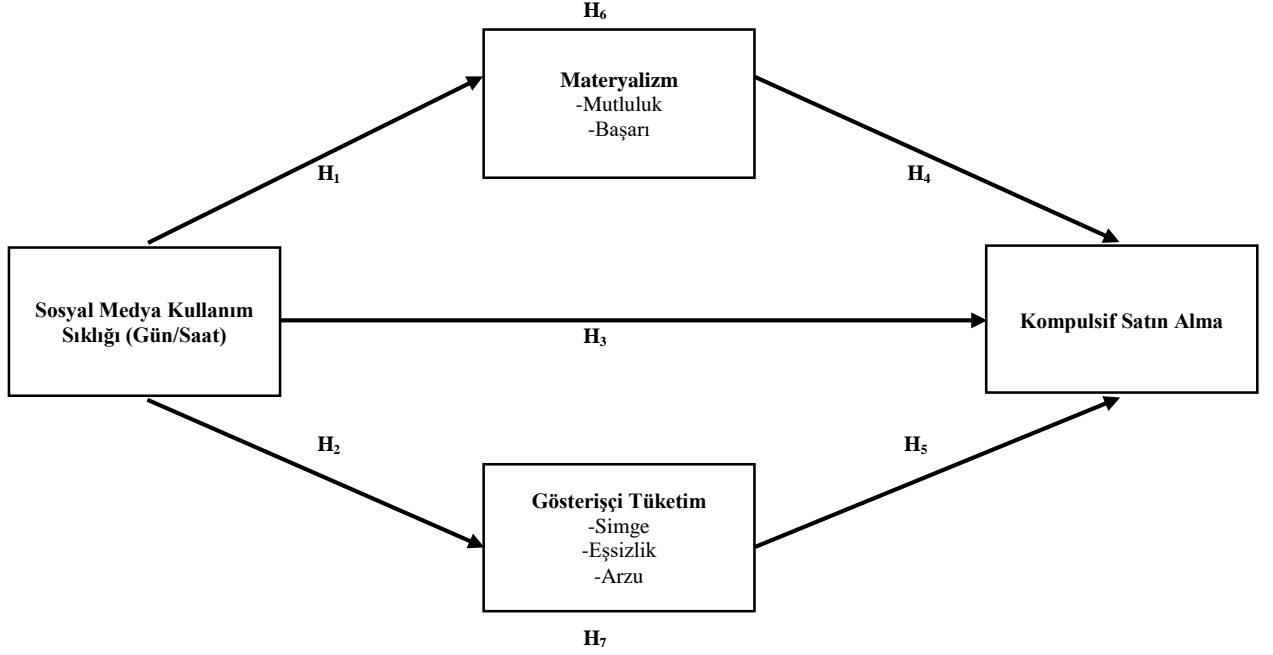
4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. İhtiyaç duyulan verilen toplanması için yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır.

4.2. Araştırma Modeli

Modelde sosyal medya kullanım sıklığı kapsamında kişilerin Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest ve Blog kullanımına yer verilmektedir. Bunun yanında gösterişçi tüketim, materyalizm ve kompulsif satın alma, modelde yer alan diğer değişkenleri oluşturmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma amaçları ve bu doğrultuda çizilen araştırma modeli itibariyle geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁:** Sosyal medya kullanım sıklığının materyalizm üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{1a}: Sosyal medya kullanım sıklığının materyalizmin alt boyutu olan mutluluk üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{1b}: Sosyal medya kullanım sıklığının materyalizmin alt boyutu olan başarı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₂: Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{2a}: Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimin alt boyutu olan simge üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{2b}: Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimin alt boyutu olan eşsizlik üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{2c}: Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimin alt boyutu olan arzu üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₃: Sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₄: Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{4a}: Materyalizmin alt boyutu olan mutluluğun kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{4b}: Materyalizmin alt boyutu olan başarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₅: Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{5a}: Gösterişçi tüketimin alt boyutu olan simgenin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{5b}: Gösterişçi tüketimin alt boyutu olan eşsizliğin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H_{5c}: Gösterişçi tüketimin alt boyutu olan arzunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₆: Materyalizmin sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.
H₇: Gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

Araştırma kapsamında oluşturulan diğer hipotezler ise şu şekildedir:

- H₈:** Sosyal medya kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
H_{8a}: Facebook kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
H_{8b}: Instagram kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
H_{8c}: Twitter kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
H_{8d}: LinkedIn kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
H_{8e}: YouTube kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

H₈: Pinterest kullanım sıklığına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

H₉: Blog kullanım sıklığına göre Türk ve Alman katılan tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

H₉: Materyalizm eğilimine göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

H₁₀: Gösterişçi tüketim eğilimine göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

H₁₁: Kompulsif satın alma davranışına göre Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.

4.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, 5 bölümde yer alan 45 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 7 soru, katılımcıların hangi sosyal medya platformunu günde kaç saat kullandığını belirlemek üzerinedir. İkinci bölümde, materyalizm eğiliminin ölçülmesi için Richins ve Dowson (1992) tarafından geliştirilen, ilk olarak 18 ifadeden oluşan ve sahip olma, başarı ve mutluluk şeklinde üç boyutu olan, daha sonra Richins (2004) tarafından diğer literatür çalışmalarında kolaylık sağlama amacıyla 15, 9, 6 ve 3 ifadeli hale getirilen ölçeğin 9 ifadeli hali kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülmesi için yaygın olarak kullanılan Marcoux vd. (1997), Eastman vd. (1999), Chung ve Fischer (2001), O'cass ve McEwen, (2004), Wilcox vd., (2009) ve Chaudhuri vd. (2011) ölçeklerinden hangisinin seçileceğini belirlemek amacıyla ilgili literatür taranmış ve gösterişçi tüketim kavramı ile ilişkisi ve uygunluğu en yüksek seviyede olan Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen 11 ifadeden oluşan ölçek tercih edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışının ölçülmesi için ise yaygın olarak kullanılan Valence vd. (1988), Faber ve O'Guinn, (1992), Edwards, (1993), Christenson vd. (1994) ve Ridgway vd. (2008)'nin ölçeklerinden hangisinin seçileceğini belirlemek amacıyla ilgili literatür taranmıştır. Bu ölçeklerden bir kısmının kompulsif satın alma davranışını yalnızca diğer psikolojik rahatsızlıklar ekseninde incelediği, bir kısmının ise tüketicileri yalnızca kompulsif satın alma yapan ya da yapmayan olarak ele aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda dördüncü bölümde, kompulsif satın alma davranışı ile ilişkisi ve uygunluğu en yüksek seviyede olan Valence vd. (1988) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan ölçek tercih edilmiştir. Beşinci ve son bölümde yer alan 7 soru ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzerinedir. Katılımcıların ifadelerine katılım derecelerini görmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çalışma, iki farklı ülke üzerinde yürütüldüğü için anket formları Türkçe ve Almanca olarak orijinaline uygun şekilde hazırlanmıştır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türk ve Alman, 18 yaşından büyük ve sosyal medya kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ülkelerdeki tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşılması mümkün olmadığı için, katılımcılar evren içerisinden seçilerek olasılığa dayalı olmayan bir yöntem olan kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Örneklem sayısı, Türkiye'den 183 katılımcı ve Almanya'dan 179 katılımcı olmak üzere 362 katılımcıdan oluşmaktadır.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çalışmanın amaçları ve hipotezleri itibarıyla çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmektedir. Analizler için SPSS 25 istatistiksel paket programından yararlanılarak frekans analizi, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrusal regresyon analizi ve t-Testi yapılmıştır.

5.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik ve diğer tanımlayıcı özelliklerine ait frekans ve yüzdelik dağılımlarını açıklayan tabloya aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

Sosyo-demografik ve diğer tanımlayıcı özellikler kapsamında tüketicilerin yaşadıkları ülke, cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna dair bilgiler açıklanmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların Yaşadıkları Ükelere Göre Dağılımları						
	Almanya		Türkiye		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Almanya	179	49,4				
Türkiye	183	50,6				
Toplam	362	100,0				
Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları						
	Almanya		Türkiye		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	117	65,4	104	56,8	221	61,0
Erkek	62	34,6	79	43,2	141	39,0
Toplam	179	100,0	183	100,0	362	100,0
Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları						
	Almanya		Türkiye		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Evli	69	38,5	70	38,3	139	38,4
Bekar	110	61,5	113	61,7	223	61,6
Toplam	179	100,0	183	100,0	362	100,0
Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları						
	Almanya		Türkiye		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
18-25	63	35,2	94	51,4	157	43,4
26-30	18	10,1	11	6,0	29	8,0
31-35	10	5,6	9	4,9	19	5,2
36-40	12	6,7	7	3,8	19	5,2
41-45	17	9,5	11	6,0	28	7,7
46-50	24	13,4	4	2,2	28	7,7
51-55	20	11,2	17	9,3	37	10,2
56 ve üzeri	15	8,4	30	16,4	45	12,4
Toplam	179	100,0	183	100,0	362	100,0
Katılımcıların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları						
	Almanya		Türkiye		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Okur-yazar	1	0,6	1	0,5	2	0,6
İlköğretim	18	10,1	3	1,6	21	5,8
Lise	56	31,1	17	9,3	73	20,2
Üniversite	74	41,3	141	77,0	215	59,4
Yüksek Lisans	26	14,5	21	11,5	47	13,0
Doktora	4	2,2	0	0,0	4	1,1
Toplam	179	100,0	183	100,0	362	100,0

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların yüzde %49,4'ünün Almanya, %50,6'sının Türkiye'den çalışmaya katılım sağladığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların %61'i kadın, %39'u erkeklerden oluşmaktadır. Dittmar (2005) kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin büyük çoğunluğunun kadın olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmaya katılım sağlayanların çoğunun kadın olması beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %38,4'ünün evli, %61,6'sının bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya dul/boşanmış grup dahil edilmemiştir. Katılımcıların %43,4'ü 18-24, %8'i 26-30, %5,2'si 31-35, %5,2'si 36-40, %7,7'si 41-45, %7,7'si 46-50, %10,2'si 51-55 ve %12,4'ü 56 ve üzeri yaş grubunda çıkmaktadır. Buna göre araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaş grupları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını temsil etmektedir. Christenson vd. (1994), Schlosser vd. (1994) ve Koran vd. (2002) yaptıkları araştırmalar sonucunda, kompulsif satın almanın çoğunlukla geç ergenlerde ya da yirmili yaşların başında başladığını açıklamışlardır. Araştırma kapsamındaki yaş grupları incelendiğinde ise örneklemin çoğunluğunun geç ergen ya da yirmili yaşların başında olan tüketicilerden olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. (%59,4). Üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmektedir (%20). Yalnızca okur-yazar olanlar ise en düşük oranla

örneklemin %0,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya Türkiye'den hiç doktora mezunu katılmamıştır.

5.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırmada materyalizmi oluşturan boyutların geçerliliklerini açıklayacak keşfedici faktör analizi 9 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Materyalizme ait Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü değeri 0,856 olarak tespit edilmektedir. Bunun yanında korelasyon matrisindeki bütün korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's Küresellik Testi sonucu da anlamlı bulunmuştur. Gösterişçi tüketim araştırmada 11 değişkenden oluşmaktadır. Gösterişçi tüketime ait Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü değeri 0,871 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Kompulsif satın alma ise 11 değişkenle ölçülmüştür. Kompulsif satın almaya ait Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü değeri 0,911 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5: Faktör Analizi

Materyalizm			Gösterişçi Tüketim			Kompulsif Satın Alma			
İfadeler	Faktör 1 Mutluluk	Faktör 2 Başarı	İfadeler	Faktör 1 Simge	Faktör 2 Eşsizlik	Faktör 3 Arzu	İfadeler	Faktör 1 Tepkisel Satın Alma Dürtüsü	Faktör 2 Satın Alma Sonrası Pişmanlık
M8	0,862		GT1	0,822			KS4	0,844	
M7	0,800		GT2	0,765			KS3	0,827	
M9	0,737		GT9	0,705			KS8	0,798	
M6	0,644		GT10	0,694			KS9	0,794	
M5	0,501		GT11	0,509			KS5	0,786	
M2		0,754	GT5		0,732		KS11	0,688	
M3		0,652	GT6		0,707		KS10	0,617	
M1		0,589	GT8		0,617		KS2	0,606	
M4		0,544	GT7		0,589		KS1	0,515	
			GT4			0,875	KS6		0,811
			GT3			0,665	KS7		0,725
Toplam Açıklanan Varyans: %54,916			Toplam Açıklanan Varyans: %65,110			Toplam Açıklanan Varyans: %61,495			
KMO: 0,856			KMO: 0,871			KMO: 0,911			
Bartlett's Küresellik Testi: 10006,567 p=0,000 (df=36)			Bartlett's Küresellik Testi: 1563,981 p=0,000 (df=55)			Bartlett's Küresellik Testi: 2153,331 p=0,000 (df=55)			

Materyalizm değişkeni için elde edilen ilk faktör, mutluluk alt boyutuna aittir ve 5 değişkenden oluşmaktadır. İkinci faktör ise başarı alt boyutuna aittir ve 4 değişkenden oluşmaktadır. Materyalizm ölçeğinde ortaya çıkan 2 faktör tarafından açıklanan varyansların toplamı %54,916 olarak açıklanmaktadır.

Gösterişçi tüketim için elde edilen ilk faktör simge alt boyutuna aittir ve 5 değişkenden oluşmaktadır. İkinci faktör eşsizlik alt boyutuna aittir ve 4 değişkenden oluşmaktadır, üçüncü faktör ise arzu alt boyutuna aittir ve 2 değişkenden oluşmaktadır. Gösterişçi tüketim ölçeğinde ortaya çıkan 3 faktör tarafından açıklanan varyansların toplamı %65,110 olarak açıklanmaktadır.

Kompulsif satın alma için elde edilen iki faktörden ilki tepkisel satın alma dürtüsü alt boyutuna aittir ve 9 değişkenden oluşmaktadır, ikinci faktör ise satın alma sonrası pişmanlık alt boyutuna aittir ve 2 değişkenden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma ölçeğinde ortaya çıkan 2 faktör tarafından açıklanan varyansların toplamı %61,495 olarak açıklanmaktadır.

5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayılarının İncelenmesi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha

yönteminden faydalanılmaktadır. Ölçeklere dair alfa değerleri detaylı olarak Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,66 ile 0,582 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. En yüksek korelasyon, gösterişçi tüketim ölçeğinin ilk faktörü olan “arzu” değişkeni ile gösterişçi tüketim ölçeğinin ikinci faktörü olan “simge” değişkeni arasında görülmüştür ($r=0,582$). En zayıf korelasyon ise “sosyal medya kullanım sıklığı” ile kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin ikinci faktörü olan “satın alma sonrası pişmanlık” değişkeni arasında görülmüştür ($r=0,066$). Değerlerin 0,7’den daha küçük olması dolayısıyla çoklu bağıntı varsayımının olmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 6: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	α
1 Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1							
2 Başarı	,286**	1						0,809
3 Mutluluk	,191**	,574**	1					0,649
4 Arzu	,107*	,487**	,501**	1				0,631
5 Simge	,237**	,422**	,381**	,582**	1			0,819
6 Eşsizlik	,240**	,433**	,390**	,504**	,452**	1		0,720
7 Tepkisel Satın Alma Dürtüsü	,229**	,491**	,323**	,580**	,491**	,346**	1	0,912
8 Satın Alma Sonrası Pişmanlık	,066	,156**	,129*	,283**	,259**	,168**	,432**	

** Korelasyon katsayıları 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon katsayıları 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

5.4. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketim, materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü incelenirken çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı, gösterişçi tüketim, materyalizm ve kompulsif satın alma davranışında, Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla ise t-Testi uygulanmıştır.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Materyalizm Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi

Değişkenler	Almanya			Türkiye			Toplam		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,133	1,787	,076	,357	5,146	,000	,571	5,656	,000
	$F=3,194$ Düzeltilmiş $R^2=,012$ Sig.=,076			$F=26,482$ Düzeltilmiş $R^2=,123$ Sig.=,000			$F=31,995$ Düzeltilmiş $R^2=,079$ Sig.=0,000		
	Bağımlı değişken: Mutluluk								
Değişkenler	Almanya			Türkiye			Toplam		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,147	1,980	,049	,197	2,706	,007	,191	3,686	,000
	$F=3,921$ Düzeltilmiş $R^2=,016$ Sig.=,049			$F=7,323$ Düzeltilmiş $R^2=,034$ Sig.=,007			$F=13,586$ Düzeltilmiş $R^2=,034$ Sig.= 0,000		
	Bağımlı değişken: Başarı								

Yapılan regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Alman tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan mutluluk arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($\beta=,133$ $p>0,05$). Öte yandan Türk tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan mutluluk arasında istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=,357$ $p<0,05$). Toplam değerler incelendiğinde ise, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan mutluluk arasında istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=,571$ $p<0,01$). Alman ($\beta=,147$ $p<0,05$) ve Türk ($\beta=,197$ $p<0,05$) tüketiciler için sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalizmin alt boyutu olan başarı arasında ise istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi

Değişkenler	Almanya			Türkiye			Toplam		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,169	2,284	,024	,111	1,506	,134	,107	2,047	,041
	<i>F=5,216 Düzeltilmiş R²=.023 Sig.=,024</i>			<i>F=2,269 Düzeltilmiş R²=.007 Sig.=,134</i>			<i>F=4,189 Düzeltilmiş R²=.009 Sig.=0,041</i>		
	<i>Bağımlı değişken: Simge</i>								
Değişkenler	Almanya			Türkiye			Toplam		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,075	,996	,321	,309	4,378	,000	,237	4,635	,000
	<i>F=,992 Düzeltilmiş R²=.000 Sig.=,321</i>			<i>F=19,165 Düzeltilmiş R²=.091 Sig.=,000</i>			<i>F=21,480 Düzeltilmiş R²=.054 Sig.= 0,000</i>		
	<i>Bağımlı değişken: Eşsizlik</i>								
Değişkenler	Almanya			Türkiye			Toplam		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,167	2,260	,025	,326	4,647	,000	,240	4,687	,000
	<i>F=5,109 Düzeltilmiş R²=.023 Sig.=,025</i>			<i>F=21,596 Düzeltilmiş R²=.102 Sig.=,000</i>			<i>F=21,972 Düzeltilmiş R²=.055 Sig.= 0,000</i>		
	<i>Bağımlı değişken: Arzu</i>								

Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde Alman tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan simge ($\beta=,169$ $p<0,01$) ve arzu ($\beta=,167$ $p<0,01$) arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak Alman tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan eşsizlik ($\beta=,075$ $p>0,01$) arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Türk tüketiciler için ise, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan eşsizlik ($\beta=,309$ $p<0,01$) ve arzu ($\beta=,326$ $p<0,01$) arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak Türk tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan simge ($\beta=,111$ $p>0,01$) arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine Ait Regresyon Analizi

Model 1	Almanya			Türkiye			Toplam		
Değişkenler	Standardize Katsayılar			Standardize Katsayılar			Standardize Katsayılar		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,142	1,912	,057	,256	3,562	,000	,218	4,245	,000
	<i>F=3,657 Düzeltilmiş R²=.015 Sig.=,057</i>			<i>F=12,687 Düzeltilmiş R²=.060 Sig.=,000</i>			<i>F=18,022 Düzeltilmiş R²=.045 Sig.=0,000</i>		
<i>Bağımlı değişken: Kompulsif Satın Alma</i>									
Model 2	Almanya			Türkiye			Toplam		
Değişkenler	Standardize Katsayılar			Standardize Katsayılar			Standardize Katsayılar		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,038	,710	,479	,083	1,193	,235	,089	2,045	,042
Mutluluk	,128	1,868	,063	,353	4,159	,000	,242	4,499	,000
Başarı	-,002	-,030	,976	-,168	-2,202	,029	-,103	-1,965	,050
Simge	,547	6,617	,000	,256	3,193	,002	,409	7,211	,000
Eşsizlik	,218	2,881	,004	,114	1,559	,121	,185	3,534	,000
Arzu	-,128	-1,923	,056	,050	,667	,506	-,032	-,639	,524
	<i>F=32,100 Düzeltilmiş R²=.512 Sig.=,000</i>			<i>F=14,372 Düzeltilmiş R²=.306 Sig.=,000</i>			<i>F=42,329 Düzeltilmiş R²=.407 Sig.= 0,000</i>		
<i>Bağımlı değişken: Kompulsif Satın Alma</i>									

Sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki direkt etkiyi ve materyalizm ile gösterişçi tüketimin alt boyutlarının bu ilişkideki aracılık rolünü ortaya çıkarmak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmaktadır (Tablo 9). Buna göre ilk olarak iki değişken arasındaki direkt ilişkiye bakılmaktadır ve Alman tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($\beta=,142$ $p>0,05$). Öte yandan Türk tüketiciler için ise, sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=,256$ $p<0,01$).

İkinci adımda, aracı değişkenler olan materyalizm ve gösterişçi tüketimin alt boyutları modele dahil edilmektedir. Analize göre sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki katsayılarının önemli ölçüde düştüğü görülmektedir. Bundan dolayı iki değişken arasındaki ilişkide materyalizm ve gösterişçi tüketimin alt boyutlarının aracılık rolü olduğu söylenebilir.

Alman tüketiciler için yalnızca gösterişçi tüketimin alt boyutu olan simge ($\beta=,547$ $p<0,01$) ve eşsizlik ($\beta=,218$ $p<0,05$) ile kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Alman tüketicilerde sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimin alt boyutu simge üzerindeki etkisi görüldüğü için (Tablo 8), simge boyutunun aracılık rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan Türk tüketiciler için materyalizmin alt boyutu olan mutluluk ($\beta=,353$ $p>0,05$), başarı ($\beta=,168$ $p>0,05$) ve gösterişçi tüketimin alt boyutu olan simge ($\beta=,256$ $p>0,05$) ile kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya kullanım sıklığının da materyalizmin her iki boyutu ile anlamlı ilişkisi olduğu için (Tablo 7), materyalizmin boyutlarının aracılık rolü olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya kullanım Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler İle Türk ve Alman Tüketiciler Arasında Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Farklarına İlişkin t-Testi

<i>Alman Tüketiciler İçin</i>								
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Pinterest	Blog	
Hiç Kullanmıyorum	39	56	131	146	33	130	154	
Günde 0-1 Saat	91	74	39	27	87	46	23	
Günde 1-2 Saat	35	43	8	4	38	2	1	
Günde 2-3 Saat	11	4	1	2	13	1	1	
Günde 3 Saatten Fazla	3	2	131	146	8	130	154	
A.O.	2,1508	2,0056	1,3296	1,2291	2,3073	1,2961	1,1564	
Standart Sapma	,88979	,86438	,61605	,53846	1,00028	,51553	,42147	
<i>Türk Tüketiciler İçin</i>								
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Pinterest	Blog	
Hiç Kullanmıyorum	98	20	95	146	27	120	164	
Günde 0-1 Saat	58	48	40	30	61	45	16	
Günde 1-2 Saat	21	51	18	3	42	10	1	
Günde 2-3 Saat	6	31	15	3	24	4	1	
Günde 3 Saatten Fazla	98	33	15	1	29	4	1	
A.O.	1,6448	3,0492	1,9891	1,2678	2,8197	1,5082	1,1366	
Standart Sapma	,81170	1,26351	1,30084	,62845	1,29039	,86994	,47800	
İfadeler	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı			Ülke	n	Ortalama	t	p
1	Facebook	Almanya		179	2,1508	5,655	,000*	
		Türkiye		183	1,6448			
2	Instagram	Almanya		179	2,0056	-9,152	,000*	
		Türkiye		183	3,0492			
3	Twitter	Almanya		179	1,3296	-6,142	,000*	
		Türkiye		183	1,9891			
4	LinkedIn	Almanya		179	1,2291	-,629	,530	
		Türkiye		183	1,2678			
5	YouTube	Almanya		179	2,3073	-4,216	,000*	
		Türkiye		183	2,8197			
6	Pinterest	Almanya		179	1,2961	-2,814	,005*	
		Türkiye		183	1,5082			
7	Blog	Almanya		179	1,1564	,418	,676	
		Türkiye		183	1,1366			

*p<0,05

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı için Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve Facebook dışındaki tüm platformlarda Türk tüketicilerin ortalamasının, Alman tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türk tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri platformun Instagram (A.O.= 3,0492), Alman tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri platformun ise Facebook (A.O.= 2,1508) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 11: Türk ve Alman Tüketiciler Arasında Kompulsif Satın Alma Davranışının, Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair t-Testi

İfadeler	Ülke	n	Ortalama	t	p
Kompulsif Satın Alma					
Tepkisel Satın Alma Dürtüsü					
	Almanya	179	2,0459	-,976	,330
	Türkiye	183	2,1390		
Satın Alma Sonrası Pişmanlık					
	Almanya	179	1,9246	-2,854	,005*
	Türkiye	183	2,1967		

*p<0,05

Bu araştırma kapsamında Tablo 11’de görüldüğü üzere kompulsif satın alma değişkeninde yer alan tepkisel satın alma dürtüsü alt boyutu için Türk ve Alman tüketiciler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği ve Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan satın alma sonrası pişmanlık alt boyutuna ait ifadeler için ise Türk ve Alman tüketiciler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edildiği ve yine Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Türk ve Alman Tüketiciler Arasında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Farklılığına İlişkin t-Testi

İfadeler	Ülke	n	Ortalama	t	p
Simge	Almanya	179	1,9832	,718	,473
	Türkiye	183	1,9191		
Eşsizlik	Almanya	179	2,6229	-2,721	,007*
	Türkiye	183	2,8757		
Arzu	Almanya	179	2,2291	-,322	,748
	Türkiye	183	2,2705		

* $p < 0,05$

Bu çalışma kapsamında Tablo 12’de görüldüğü üzere gösterişçi tüketim değişkeninde yer alan simge ve arzu alt boyutları için Türk ve Alman Tüketiciler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği, simge alt boyutu için Alman tüketicilerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan Eşsizlik alt boyutuna ait ifadeler için ise Türk ve Alman tüketiciler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edildiği ve Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Türk ve Alman Tüketiciler Arasında Materyalizm Eğiliminin Farklılığına İlişkin t-Testi

İfadeler	Ülke	N	Ortalama	T	P
Materyalizm	Almanya	179	2,8425	-1,423	,156
	Türkiye	183	2,9792		
Başarı	Almanya	179	2,3841	-1,452	,147
	Türkiye	183	2,5123		

* $p < 0,05$

Tablo 13’te görüldüğü üzere materyalizm değişkeninde yer alan mutluluk ve başarı alt boyutları için Türk ve Alman Tüketiciler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği ve iki alt boyut içinde Türk tüketicilerin ortalamasının, Alman tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

İnsan tüketen bir varlıktır. Geçmiş yıllarda yalnızca bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen tüketim, Sanayi Devrimi'nin etkisi ile birlikte 1800'lü yıllardan beri yüksek bir hızda artış göstermeye başlamıştır. Bireyler, ürün çeşitliliğinin arttığı, ürünlere daha kolay bir şekilde ulaşılmaya başlandığı, sanayi devriminden sonraki bu dönemde rasyonel olmayan tüketim davranışlarının etkisinde kalarak, bireysel iflasa varan aşırı harcamalar gerçekleştirmişlerdir. Arthur Momand adlı karikatüristin 1913 yılında New York Globe Gazetesi'nde yayınladığı bir karikatür dizisinden sonra ortaya çıkan, rasyonel olmayan tüketim davranışlarını irdeleyen “Keeping up with the Joneses” (Aman Joneslar'dan geri kalmayalım) deyiimi, bireylerin kendilerini tükettikleri ürünlere göre sürekli çevreleri ile kıyasladığı, kıyaslanan insanlardan daha kötü bir ürün kullanılıyorsa kişinin kendisini değersiz ve alt sınıf gördüğü bir kompleks üzerinde durur. Bu dönemde statü, artık kazanılan değil satın alınan bir olgu haline evrilmiştir. Çünkü kişiler toplumlarda kendilerine yer bulabilmenin anahtarının tüketim olduğu düşüncesine kapılmışlardır.

Verilen bilgiler ışığında bu çalışmada literatürde boşluğu görülen, sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma üstündeki etkisinin ve bu etkide materyalizm ve gösterişçi tüketimin aracı etkisinin incelenmesi, aynı zamanda söz konusu değişkenlerin Türk ve Alman tüketiciler arasında karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Eroğlu (2015) çalışmasında materyalizm, reklamlar ve postmodern bir tüketim şekli olan hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Joji ve Raveendran (2008), Norum (2008), Park ve Burns, (2005) ve Schmitz (2005) ise yaptıkları çalışmalarda, kişilerin kredi kartı sayısının ve bu doğrultuda kredi kartı borç seviyesinin

kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır (Workman, 2010: 45). Bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde Alman tüketiciler için, sosyal medya kullanım sıklıkları ile kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı açıklanırken, Türk tüketiciler için sosyal medya kullanım sıklıkları ile bağımlı değişken olan kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın, Türk tüketicileri doğrudan kompulsif satın alma davranışına ittiği söylenebilir. Sharif ve Khanekharab (2017) ve Sharif ve Yeoh (2018)'un çalışmaları incelendiğinde, sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanan genç bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma eğilimini daha çok gösterdiği görülmektedir. Lee ve Park (2008)'in yapmış oldukları çalışmada ise sanal toplulukların kişileri çevrimiçi kompulsif satın almaya yönlendiren itici bir güç olduğu açıklanmıştır (Yakın ve AYTEKİN, 2019: 203). Çevrimiçi ortamlardan yapılan alışverişler, geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı olarak fiziksel yorgunluk yaratmaması ve fiziksel dizginleyici unsurları ortadan kaldırması gibi faktörler nedeniyle kişilerin çok daha fazla alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. (Armağan ve Temel, 2018: 627). İlgili literatür, Türk tüketiciler üzerine elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Park vd. (2009), tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları üzerinde materyalizmin önemli, tetikleyici bir rolü olduğu çıkarımına ulaşmaktadırlar. Kamal vd. (2013) ise sosyal medya kullanım düzeyinin materyalizm eğilimi üzerinde belirleyici konumda olduğunu açıklamışlardır. Bu çalışma kapsamında yalnızca Alman tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalizmin alt boyutu olan mutluluk arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Alman tüketicilerin sosyal medya kullanımını düşük de olsa başarı odaklı gerçekleştirdikleri, Türk tüketicilerin ise sosyal medya kullanımını mutluluk ve başarı odaklı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığının gösterişi tüketim üzerindeki pozitif yönlü etkisi literatürde birçok çalışmada (Thoumrunroje, 2014; Senthil vd., 2011) açıklanmaktadır. Bayuk ve Öz (2018), alt sosyal sınıfa ait kişilerin, daha üst tabaka sosyal sınıfa ait kişileri taklit etme eğilimi göstererek, statü ve saygınlık kazanacakları düşüncesine büründüklerini belirtmektedir. Sosyal medyanın kamusalılığı bu bağlamda kullanıcılara gösterişi tüketim eğilimlerini gösterebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Alman tüketiciler sosyal medya kullanım sıklıklarını simge ve arzu amacı ile gerçekleştirirken, Türk tüketiciler sosyal medya kullanım sıklıklarını eşsizlik ve arzu amacı ile gerçekleştirmektedirler.

Materyalizm eğiliminin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, literatürde birçok çalışmada (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2005a; Dittmar, 2005b) olduğu gibi bu çalışma kapsamında da açıklanmaktadır. Materyalizm ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelendiğinde, yalnızca Türk tüketiciler için materyalizm eğiliminin kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre Türk tüketiciler kompulsif satın alma davranışı gösterirken Alman tüketicilere nazaran materyalist dürtülerle hareket etmektedir. Gösterişi tüketim eğiliminin de kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, literatürde birçok çalışmada (Roberts, 2000; Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xioo, 2009) olduğu gibi bu çalışma kapsamında da açıklanmaktadır. Gösterişi tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelendiğinde, materyalizmin aksine Alman tüketicilerin, Türk tüketicilere göre gösterişi tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide gösterişi tüketim ve materyalizmin aracılık rolünün incelenmesi amacıyla uygulanan analiz sonuçları

incelendiğinde, sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide kişiler, benliklerini sıfırdan yaratma şansına sahip olduğu sanal dünyaların etkisinde, maddi varlıklara sahip olmak için kendini kontrol edemeden yaptığı söylenen davranışta başkalarını etkileme düşüncesinin varlığının varsayıldığı söylenebilir. Bir başka ifade ile Alman tüketiciler için yalnızca simge boyutunun aracılık rolü olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan Türk tüketiciler için materyalizmin boyutlarının aracılık rolü olduğu görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı, materyalizm, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma değişkenleri açısından Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı için Türk ve Alman tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve Facebook dışındaki tüm platformlarda Türk tüketicilerin ortalamasının, Alman tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türk tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri platformun Instagram, Alman tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri platformun ise Facebook olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim, Statista'da (2020) yer alan "Nisan 2020 itibarıyla ülkelere göre aktif Instagram kullanıcı sayıları (Milyon)" verileri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de 39 milyon, Almanya'da ise 22 milyon aktif Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Ger ve Belk'in (1990) yapmış oldukları, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde materyalizmin yükselişte olduğunu açıkladıkları çalışma sonucu, materyalizmin yalnızca Batı toplumlarında görülmediği ayrıca doğrudan zenginliğe bağlı olmadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca yine Ger ve Belk'in (1996) farklı ülke vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmada, Türkiye materyalist toplumlar listesinde 5. sırada yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında gelişmekte olan ülke kapsamında Türkiye, gelişmiş bir ülke olan Almanya ile kıyaslanmaktadır. Materyalizm değişkeninde yer alan mutluluk ve başarı alt boyutları için Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmediği ve iki alt boyut içinde Türk tüketicilerin ortalamasının, Alman tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Terzi (2016) ise Türkiye ve Endonezya'da yaşayan Müslümanlar üzerine yaptığı çalışma sonucunda, daha alt gelir seviyesine sahip Endonezyalıların, Türklere göre satın aldıkları ya da sahip oldukları metalar sonucunda zenginliklerini gösterme amacı güderek daha yüksek gelir seviyesindeki kişiler ile mukayese edilmek istediklerini ortaya koymuştur. Chen vd. (2005), Kanada'da yaşayan göçmen statüsündeki Çinli tüketiciler üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, kendi kültürlerinden kopan tüketicilerin maruz kaldıkları kültürün etkisi altına girdikleri ve bunun sonucu olarak Kanada'da yaşayan Çinli tüketicilerin yüksek oranda gösterişçi tüketim eğilimleri gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma kapsamında gösterişçi tüketim değişkeninde yer alan simge ve arzu alt boyutları için Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmediği, simge alt boyutu için Alman tüketicilerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan Eşsizlik alt boyutuna ait ifadeler için ise Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edildiği ve Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Dittmar (2005), Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışma sonucunda nüfus farklılıklarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma kapsamında kompulsif satın alma değişkeninde yer alan tepkisel satın alma dürtüsü alt boyutu için Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmediği ve Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan satın alma sonrası pişmanlık alt boyutuna ait ifadeler için ise Türk ve Alman tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edildiği ve yine Türk katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk katılımcıların harcama yaptıktan sonra pişmanlık yaşamalarının daha olası olduğu

söylenbilir. Dittmar'ın (2005) savı göz önüne alındığında Türkiye ve Almanya için nüfus oranlarının birbiri ile paralel seyretmesinin araştırma kapsamında daha keskin sonuçlar elde edilmesi konusunda negatif etki yarattığı düşünülebilir.

Sosyal medya kullanım sıklığının araştırma kapsamındaki değişkenleri açıklama düzeyinin beklenenden düşük olması birden fazla sebebe yorulabilir. Kişilerin kendilerini sergilemek amacı ile vitrin olarak kullandıkları, kendilerine yeni kimlikler edindiği ve sahte ihtiyaçlar yarattığı bu simülasyonda, gerçekleştirdikleri tüketim şekillerini kamuoyundan gizlemeleri bu sebeplerden biri olarak düşünülebilir. Bununla birlikte değişen satın alma algısının günümüzde tüketiciler için bir hobi haline dönüştüğü söylenebilir. Bu sebeple kişiler kendilerinde gördükleri eksikleri, tüketerek giderebilecekleri algısına kapılmışlardır. Artık aşırı harcamalar yapmak kişiler açısından normalleştirilmeye başlanmış ve kişiler bu doğrultuda bakış açılarını değiştirmişlerdir. Öte yandan kişiler, sosyal medya platformlarına yalnızca eğlence aracı gözüyle bakarak popülist yaklaşımlardan uzak sanal bir gerçeklik olduğundan haberdar olabilirler.

Geçmiş yıllardan itibaren kompulsif satın alma davranışının psikoloji ve psikiyatri disiplinlerince incelenmesi ve pazarlama alanında bu konuda yeterli kaynak olmaması çalışmanın kısıtlarından biridir. Yine aynı şekilde çalışmanın evrenini oluşturan Türkiye ve Almanya'da yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerin tamamının kompulsif satın alma eğilimlerinin incelenmesi zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından imkânsız olacağı için evrenden alınan örneklem sayısında kısıtlamaya gidilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri bilgi arayışı ile ilgili olarak sosyal medya platformlarına verdikleri önemin, ürün ya da hizmete bağlı olarak değiştiği geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar sonucu ortaya konmuştur. Bu çalışma kapsamında elde edilen, sosyal medya platformlarının popülaritesi ve kullanım sıklığı kapsamındaki verilerin, sosyal medya pazarlama iletişimi mesajlarının hedef kitleye etkili yöntemlerle iletilmesi adına yararlı olabileceği düşüncesi ile birlikte firmalar için tüketicilere ulaşmak adına yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında çalışma bulgularının kompulsif satın alma, gösterişçi tüketim ve materyalizm literatürüne olduğu kadar hızlı şekilde gelişen sosyal medya kullanımı literatürüne katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca Türkiye-Almanya karşılaştırması yapılması da kültürlerarası çalışmalarda bir boşluğu dolduracağından önemlidir. Son olarak araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin farklı kültürler ve farklı sosyal medya platformları çerçevesinde değerlendirilebileceği gelecek çalışmalar için araştırmacılara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Extended Abstract

The Effect Of Social Media Frequency On Consumers Compulsive Purchasing Behaviors: The Mediation Role Of Conspicuous Consumption And Materialism

Consumption, which was shaped only in line with the needs of individuals in the past, has started to increase at a high rate since the 1800s with the effect of the Industrial Revolution. In this period after the industrial revolution, when product diversity increased and products began to be accessed more easily, individuals, under the influence of irrational consumption behaviors, made excessive expenditures up to individual bankruptcy. Because people have fallen into the idea that the key to finding a place in society is consumption.

Therefore, in this process, status has evolved into a phenomenon that is bought, not earned. With the changing consumption culture, the modern consumption understanding has left its place to postmodern consumption patterns, and today, with the changing consumption habits, consuming has become a desire for people. The satisfaction period of the consumed products has shortened, people have tended to consume more by purchasing the commodities they do not need uncontrollably, and individual bankruptcies have started to increase as a result of excessive spending.

In order to find the underlying causes of this negative situation, some studies are being carried out by different disciplines. This tendency, which was first described as a buying spree in the early 1900s and now called compulsive buying behavior, has been a concept that has been handled within the framework of consumer behavior since the 80s.

The fact that compulsive buying behavior is so new in the marketing discipline is that the effective use of communication channels by marketing as required by the age, the diversification of the products that are constantly offered to the consumer, and the effects of this situation on the behavior of the consumers are shown.

In addition, the effect of people's materialistic tendencies on compulsive buying is striking. The meaning of having tangible assets for consumers and the degree of this meaning determines the level of materialist tendency of the consumer.

As a result of the consumption culture, another subject that has been included in the researches in recent years is the concept of conspicuous consumption. This buying behavior, which develops in the form of people buying tangible assets to show off to others and using them to be seen by others, emerges as one of the consumption patterns of today's consumer society, where people express themselves with material assets.

On the other hand, in an increasingly competitive environment as a result of technological developments, tools such as television, radio and billboards, which were used as marketing channels in the past, seem to lag behind companies in reaching their customer bases. With the widespread use of the internet, which started in the 70s with the changing demands, and became widespread in the 90s, a new communication tool called social media has emerged, in which individuals can express themselves freely, produce their own content and interact with other users. It is seen that consumers spend more and more of their time on the internet and social media environments. The fact that commodities with high material value are purchased, exhibited, centralized in people's lives and the satisfaction provided by this centrality is becoming one of the measurements of social success by today's societies. Just at this point, because of their unlimited and pluralistic nature, social media platforms in the status of public space are a medium where people create virtual identities for themselves, are content producers, and use as a showcase to increase their social visibility, with their structure that similarly eliminates time and space limits for people. is in position. Therefore, it can be thought that the use of social media may affect a person's materialistic tendencies, conspicuous consumption behaviors and ultimately compulsive buying behaviors.

For this reason, the aim of the research is to reveal the effect of the frequency of use of social media platforms on compulsive buying behavior. In addition, it is to investigate the mediating role of conspicuous consumption and materialism in the relationship between social media use and compulsive buying. For this purpose, hypotheses are tested by analyzing the data collected from 362 consumers with different sociodemographic characteristics in Turkey and Germany. Within the frequency of social media usage; The frequency of use of Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest and Blog is discussed.

49.4% of the participants participated in the study from Germany and 50.6% from Turkey. 61% of the participants are women and 39% are men. 38.4% of the participants are married and 61.6% are single. 43.4% of the participants were 18-24, 8% were 26-30, 5.2% were 31-35, 5.2% were 36-40, 7.7% were 41-45, %7,7 of them are in the age group of 46-50, 10.2% are 51-55 and 12.4% are in the age group of 56 and over. Accordingly, the participants, who constitute the sample of the research, represent all age groups, including young, middle-aged and old age groups. Majority of the participants are university graduates (59.4%). Those who are only literate constitute 0.6% of the sample with the lowest rate.

In the research, firstly, in order to minimize the measurement error, validity analysis was performed on the variables that constitute the subject of the research, in this context, the structural validity method was used and factor analysis was used to investigate the structural validity. Accordingly, as a result of the exploratory factor analysis for the materialism variable, a two-dimensional and 9-statement structure of the materialism variable was obtained. These dimensions were named success and happiness. The sum of the variances explained by these dimensions was found to be 54,916%. As a result of the exploratory factor analysis for the conspicuous consumption

variable, a three-dimensional and 11-expressed structure of the conspicuous consumption variable was obtained. These dimensions are called symbol, uniqueness, and desire. The sum of the variances explained by these dimensions was found to be 65.11%. Finally, as a result of the exploratory factor analysis for the compulsive buying variable, a two-dimensional and 11-statement structure of the compulsive buying variable was obtained. These dimensions are named as reactive purchase urge and post-purchase regret.

Then, correlation analysis and then regression analysis were applied to test the hypotheses. On the other hand, t-Test was applied to determine the differences between Turkish and German consumer profiles. As a result of the analysis of the correlation coefficients between the variables, it is seen that the correlation coefficients between the variables used in the research vary between 0,66 and 0,582.

The fact that the frequency of social media use explains the variables within the scope of the research is lower than expected can be attributed to more than one reason. One of these reasons can be considered as hiding their consumption patterns from the public in this simulation, where people use it as a showcase to showcase themselves, acquire new identities and create false needs. However, it can be said that the changing perception of purchasing has turned into a hobby for consumers today. For this reason, people have the perception that they can overcome the deficiencies they see in themselves by consuming them. Now, excessive spending has started to be normalized in terms of people and people have changed their perspectives in this direction. On the other hand, people may be aware of the fact that there is a virtual reality away from populist approaches, by looking at social media platforms only as an entertainment tool.

It is thought that the data obtained within the scope of this study, within the scope of the popularity and frequency of use of social media platforms, can be useful for the transmission of social media marketing communication messages to the target audience with effective methods, and it is thought to be a guide for companies to reach consumers and on behalf of them.

Kaynakça

- Almanya'nın Türkiye'deki Dış Temsilcilikleri. (2020), “Önemli Rakamlarla Türkiye-Almanya Karşılaştırması”, <https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/wirtschaft/-/2079162> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018), “Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 621-653.
- Aslay, F., Ünal, S.ve Akbulut, Ö. (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- Bayuk, N. ve Öz, A. (2018), “Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Belk, R. W. (1984), “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Black, D. W. (2007), “A Review of Compulsive Buying Disorder”, *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Bozbay, Z. ve Karakuş, B. E. (2019), “Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. and Kanetkar, V. (2005), “Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption: Are There Moderators Or Mediators Effect Of Acculturation Dimensions?”, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.
- Christenson, G. A, Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D. (1994), “Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity”, *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Darrat, A. A., Darrat, A. M. And Amyx, D. (2016), “How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role Of Consumer Anxiety And Escapism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- DeSarbo, W. and Edwards, E. (1996), “Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Constrained Cluster wise Regression Approach”, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005a), “Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors”, *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H. (2005b), “A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Elbaşı, Y. G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2015), Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Faber, J. R., Thomas, C.O. and Krych, Raynold. (1987), "Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 14(1), 132-135.
- Ger, G., &Belk, R. W. (1996), "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Global Web Index, 2020. www.globalwebindex.com (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- Güleç, C. (2015), "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hanley, A. and Wilhelm, S. M. (1992), "Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes", *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18.
- Hettler, U. (2010) *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg, München.
- Hofstede, G. (1980), "Culture and Organizations", *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede Insight, 2020. Country Comparison. <https://www.hofstede-insights.com> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- Hunt, M. J., Kernan, B. J. and Mitchell, J. D. (1996), "Materialism as Social Cognition: People, Possessions, and Perception", *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 65-83.
- Joji, N. A., and Raveendran, P. T. (2008), "Does Compulsive Buying Affect Credit Card Defaults?", *Vision: The Journal of Business Perspective*, 12(4), 23-32.
- Kamal, S. Chu, S.C. ve Pedram, M. (2013), Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods among American and Arab Young Generations." *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. And Foley, J. (2005), "A Cross-Cultural Examination Of The relationship Between Materialism and Individual Values", *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Koran, L. M., Bullock, K. D., Hartston, H. J., Elliott, M. A., and D'Andrea, V. (2002), "Citalopram Treatment of Compulsive Shopping: An Open-Label Study", *Journal Clinical Psychiatry*. 63(8), 704-708.
- Lincoln, S. R. (2009), *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Web site and Social Media Tools*. Kogan Page: London, 2009.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. and Cheron, E. (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers, Towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), S. 5-29.
- Norum, P. S. (2008), "The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.
- O'Cass, A. and McEwen, H. (2004), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'Guinn, T. C. and Faber, J. R. (1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Park, M.A. N., Kerk, F., Kee, M.A. ve Sebastia'N V. M.A. (2009), "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes", *Cyber Psychology & Behaviour*, 12(6), 729-733.
- Phau, I. and Woo, C. (2008), "Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.

- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K. B. (2008), “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. and Denton, F. (1997), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. A. and Jones, E. (2001), “Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students”, *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Roberts, J. A., Manolis, C. and Tanner, Jr and Jhon F. (Jeff). (2003), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re-inquiry and Extension”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., Freet, D. (1994), “Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects”, *General Hospital Psychiatry*. 16(3), 205-212.
- Senthil Kumar, S. ve Ramachandran, T. (2011), “Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization”, *eProceedings for 2011 International Research Conference and Colloquium, Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*, University Tun Abdul Razak, Malaysia in October.
- Statista, 2020. Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2020, By Age and Gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/agedistributionofworldwideinstagramusers/> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- Terzi, H. (2016), “Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133-148.
- Thoumrungroje, A. (2014), “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Topçu, C. U. (2019), Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler ve Bireycilik-Toplulukçuluk Bağlıları. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Uzunkaya, T. (2018), Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercih İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Valence, G., D’Astous, A. and Fortier, L. (1988), “Compulsive Buying: Concept and Measurement”, *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Ward, S. and Wackman, D. (1971), “Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning”, *American Behavioural Scientist*, 14(3), 415–427.
- We Are Social, 2020. wearesocial.com (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- Workman, L. (2010), The Essentials Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Utah State University.
- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. (2019), “İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif Ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 199-222.

Zhaoyang, G. and Yuanfeng, C. (2011), "Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency among Adolescents in China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective." *African Journal of Business Management*, 5(24), 10198-10209.