

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

*Araştırma Makalesi*

Makale Geliş Tarihi: 20.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 27.10.2023

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI, SOSYAL MEDYA  
KARŐILAŐTIRMA VE SOSYAL MEDYA TAKİBİ  
MATERYALİZM İLE İLİŐKİLİ MİDİR? S-O-R TEORİŐİ  
ÇERÇEVESİNDEN BİR KEŐİF\***

**Hasan GEDİK\*\***

**Öz**

Günümüzde sosyal medyanın, birçok alanda olduğu gibi tüketim alanında da giderek daha fazla kullanılması; sorunlu sosyal medya kullanımlarının, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmasının, materyalizmle ilişkilerini, kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini, materyalizmin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin sosyal medya, materyalizm ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olan değişkenler ve ilişkiler incelenmiştir. Uyarın-organizma-tepki (S-O-R) teorisinden yararlanarak, sorunlu sosyal medya kullanımlarının kompulsif satın almayı etkilediği mekanizmayı, tüketicilerin materyalizm tutumlarının aracılık etkileriyle birlikte açıklıyoruz. Araştırma evreni, sosyal medyayı kullanan ve bu platformlarda alışveriş yapmış olan müşterilerden oluşmaktadır. Birincil veriler nicel araştırma yöntemi kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu amaçla internet ortamında Türkiye genelinden daha önce sosyal medya kullanan ve sosyal medyadan satın alma işlemi yapmış olan 219 katılımcıdan, e-anket aracılıyla ampirik veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelleme analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizin bulgularına göre, sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının materyalist değerlerin ve kompulsif satın almanın geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda materyalizmin, sosyal medyanın sorunlu kullanımları; sosyal medya kullanımı, sosyal

---

\* Bu çalışma için KTO Karatay Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27.01.2022 tarihli toplantı ve 2022/01/05 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, hasan.gedik@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8936-3486.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının, kompulsif satın alma arasındaki ilişkide materyalizmin aracılık rolü görölmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın sorunlu kullanımlarının, materyalizminle ilişkilerini ve kompulsif satın almaya etkilerini incelemekte ve nicel veriler sunarak mevcut literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada takip, materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler, ilk kez bu çalışmada test edildi. Bu çalışma, uyaran-organizma-tepki (SOR) modeline dayanarak sosyal medyanın sorunlu kullanımlarının, kompulsif satın almaya etkisini inceleyerek teoriye ve alana katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Takip, Sosyal Medya Karşılaştırma, Sosyal Medya Kullanımı, Materyalizm, Kompulsif Satın Alma.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

**Are Social Media Use, Social Media Comparison, and Social Media Stalking Related to Materialism? A Discovery from the Framework of S-O-R Theory**

**Abstract**

Nowadays, social media is increasingly used in the field of consumption as in many areas, and problematic social media use affects consumers' materialistic and compulsive purchasing behaviours. This study aims to examine the relationships between consumers' social media use, social media monitoring, and social media comparison with materialism, its effects on compulsive buying, and the mediating role of materialism. In this study, the variables and relationships affecting consumers' social media, materialism, and compulsive purchasing behaviors were examined. Drawing on stimulus-organism-response (S-O-R) theory, we explain the mechanism by which problematic social media uses influence compulsive buying, together with the mediating effects of consumers' materialism attitudes. The research population consists of customers who use social media and have shopped on these platforms. Primary data was collected by snowball sampling method within the scope of the quantitative research method. For this purpose, empirical data was collected via an e-survey tool from 219 participants from across Turkey who had previously used social media and made purchases on social media. The data obtained were analyzed using the partial least squares structural equation modeling analysis (PLS-SEM) method. The findings of this analysis indicate that social media use, social media monitoring, and social media comparisons play an important role in the development of materialistic values and compulsive buying. At the same time, the mediating role of materialism in the relationship between materialism, problematic uses of social media, social media use, social media monitoring and social media comparisons and compulsive buying is observed. This study makes a significant contribution to the existing literature by examining the problematic uses of social media, their relationship with materialism, and their effects on compulsive buying and by providing quantitative data. The relationships between social media monitoring, materialism, and compulsive buying were tested for the first time in this study. This research contributes to theory and the field by examining the impact of problematic uses of social media on compulsive buying based on the stimulus-organism-response (SOR) model.

**Keywords:** Social Media Monitoring, Social Media Comparison, Social Media Use, Materialism, Compulsive Buying, S-O-R Theory.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

## **1. Giriş**

Sosyal medya, dünya çapında milyarlarca insanın günlük yaşamının önemli ve ayrılmaz bir parçası oldu. Sosyal medya, arkadaş gruplarıyla bağlantı kurmak ve değiş tokuş edilen içeriğe göz atmak gibi amaçlarla, 4.66 milyar insan, dünya nüfusunun %58,4'ü, ortalama günlük 2 saat 27 dakika sosyal medyayı aktif kullanıyor (Kemp, 2022; Statista, 2022). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının 'karanlık tarafı' olarak adlandırılan bazı olumsuz davranışların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş faaliyetleri giderek daha fazla iç içe geçiyor ve bunların kullanımı da sorunlu olabiliyor. Genellikle sosyal medyanın karanlık tarafı olarak adlandırılan sosyal medyanın sorunlu kullanımı (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017; Sharif ve Khanekharab, 2017; Wang, Lei, Yu ve Li, 2020; Aydoęan, 2021), sosyal medya karşılaştırmaları (İşlam, Wei, Sheikh, Hameed ve Azam 2017; Sharif, Long, She, Kyid ve Navaz, 2021; Tandon, Dhir, Talwar ve Kaur, 2021; She ve diğerleri, 2021; Ling, Gao, Jiang, Fu ve Zhang, 2023), sosyal medya takibi (Tandon ve diğerleri, 2021; Dhir ve diğerleri, 2021), SMP kullanıcılarının yaşamlarında zararlı sonuçlar yaratmada giderek daha fazla rol oynamaktadır (Dhir, Talwar, Kaur, Budhiraja ve İşlam, 2021). Günümüzde insanlar arasında artan materyalizm düzeyi, birçok alanda ve özellikle pazarlamacılar arasında önemli bir konu haline geldi (Duh, 2016, Pilch ve Górník-Durose, 2016, Wang ve Liao, 2007). Materyalist tutumların önemli etkisi olan kompulsif satın alma bireyin aşırı satın alımlarını kontrol edememesi anlamına gelen ve gittikçe yaygınlaşan uyumsuz ve sorunlu bir davranıştır (He, Kukar-Kinney ve Ridgway, 2018). Kompulsif satın alma, satın alma sonrası suçluluk ve pişmanlık (Gallagher, Watt, Weaver ve Murphy, 2017) gibi duygusal sorunlara neden olmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın sorunlu tarafını oluşturan sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının materyalizmle ilişkisini ve kompulsif satın almaya etkisini ele almaktadır. Yapılan çalışmalarda araştırmacılar, materyalizmin doğasını (Belk, 1988; Richins ve Dawson, 1992), öncüllerini (Parr, Zeman, Braunstein, ve Price, 2016; İşlam, Sheikh, Hameed, Khan ve Azam, 2018) ve sonuçlarını (Pieters, 2013; Unanue, Dittmar ve Vignoles, 2014) kapsamlı bir şekilde incelediler. Pazarlama literatüründe

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

materyalizm, yaşam tatmini üzerinde olumsuz etki yaratan olumsuz bir değer olarak ele alınmakta (Froh, Emmons, Card, Bonog ve Wilson, 2011; İşlam., 2018) ve kompulsif satın alma ile olumlu yönde ilişkilidir (Dittmar, 2005; İşlam ve diğerleri, 2017; İşlam ve diğerleri, 2018). Bu nedenle tüketici araştırmacıları arasında kompulsif satın alma giderek artan bir ilgi toplamaktadır (Ridgwa, Kukar-Kinney, 2008; İşlam ve diğerleri, 2017; İşlam ve diğerleri, 2018; Anushree ve diğerleri, 2021).

Literatürde materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan birçok çalışma bulunmaktadır (Mueller, Mitchell, Peterson, Faber, Steffen, Crosby ve Claes, 2011; Donnelly Ksendzova ve Howell, 2013; Pham, Yap ve Dowling, 2012; Eroğlu, 2015; Ulusoy ve Öztürk, 2019). Önceki çalışmalar, yüksek materyalizmin, kompulsif satın alma için önemli tetikleyiciler olabileceğini göstermiştir (Sharif ve Khanekharab, 2017; Zheng, Yang, Liu, Chu, Huang ve Zhou, 2020). Dittmar (2005) kompulsif satın almanın oldukça materyalist bir davranışın sonucu olduğunu söylemektedir.

Kukar-Kinney, Scheinbaum ve Schaeffers (2016) da sosyal medya karşılaştırma ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bulgular, bireylerin sosyal karşılaştırma düzeyi arttıkça çevrimiçi kompulsif satın alma olasılığının arttığını göstermektedir (Zheng ve diğerleri, 2020; Sharif ve diğerleri, 2017). Diğer çalışmalar, Sosyal medya kullanımı ile kompulsif satın alma arasındaki olumlu ilişkiyi tanımlamıştır (Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009; Lee, Park ve Lee, 2016; Sharif ve Khanekharab, 2017; Okazaki, Schuberth, Tagashira ve Andrade, 2019; Zheng ve diğerleri, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021).

Çalışma konumuzla ilgili literatürü incelememizde, sosyal karşılaştırma, materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008; Ren, Han, Gao ve Han, 2017; İşlam ve diğerleri, 2018; Hu ve Liu, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021; Ling ve diğerleri, 2023), sosyal medya kullanım sıklığı, kompulsif satın almaya etkisi, materyalizmin aracılık durumu (Sharif ve Khanekharab, 2017; Akçalı ve Hacıoğlu, 2021) araştırmıştır. Araştırmalarda materyalizmin sosyal medya karşılaştırma, sosyal medya kullanımı ile kompulsif satın alma arasında aracılık ettiği görülmektedir.

Hem tüketici araştırmaları hem de psikoloji için önemli bir tehdit oluşturmasına rağmen, kompulsif satın almanın yordayıcıları hâlâ tam olarak anlaşılamamıştır ve bu da daha fazla araştırmanın gerekliliğini

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

ortaya koymaktadır (Bhatia, 2019; Sharif ve Yeoh, 2018). Sosyal medyanın sorunlu taraflarından sosyal medya takibi, materyalizm ve kompulsif satın alma arasında yeterli olmamakla beraber çalışmaların görüldüğü fakat sosyal medya kullanımı ile ilgili yok denecek kadar az çalışmaya rastlanmıştır. Ancak sosyal medya takibi materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisi ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle sosyal medya takibinin materyalizmle ilişikleri ve kompulsif satın almaya etkilerinin araştırılması, bu alanda ilk çalışma olacaktır. Ayrıca literatürde sosyal medyanın sorunlu kullanımının kompulsif satın almaya etkisi, materyalist değerlerin yaratılmasındaki rolü, göz ardı edilmiştir. Boşluğun doldurulması, bu çalışmanın önemli katkılarından biridir. Sosyal medya kullanımlarının materyalizmle ilişkisi ve kompulsif satın almayı nasıl etkilediğine dair teorik bir modeli oluşturarak ve doğrularak literatürü genişletiyoruz. Dolayısıyla, sosyal medyanın bilgi arama ve paylaşma davranışına ilişkin, sosyal medyayı yoğun kullanma, sosyal medyada takip ve sosyal medyada karşılaştırma durumlarının; bu kişilerin kompulsif satın alma davranışlarını etkileyebileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca materyalizmin, sosyal medyanın bu sorunlu fenomenleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide aracılık edebileceğini öngörmekteyiz.

Bu çalışmamızda, sosyal medya kullanımı takibi ve karşılaştırmalarının materyalizmle ilişikleri ve materyalizm aracılığı ile kompulsif satın almaya etkileri, tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin kompulsif satın almanın yıkıcı etkilerinden korunmak için sosyal medyanın sorunlu taraflarından kaçınması gerektiğini, materyalist eğilimleri ve kompulsif satın almaya etkilerini görerek bilgileneceklerdir. Özellikle literatürdeki yeni çalışmalar araştırılarak sosyal medyanın sorunlu kullanımları; materyalizmle ilişkisi ve kompulsif satın almaya etkisi üzerinde detaylı araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, konuyu tartışarak ve nicel veriler sunarak mevcut literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırmayla tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın almanın olumsuz taraflarının sosyal medya kullanımı, takibi ve karşılaştırma ile ilişikilerini göreceklerdir. Çalışma, pazarlama literatürü yanında psikoloji alanına da teorik katkılar sunacaktır. Ayrıca sosyal karşılaştırma teorisi ve SOR teorisi çerçevesinde yapılan çalışma, teorik alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu nicel çalışma, tüketicilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının kompulsif satın almaya

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

etkisini ve materyalizmin aracılık rolünü SOR teorisi (Mehrabian ve Russel, 1974) ve “Sosyal Karşılaştırma Teorisi” (Festinger, 1954) çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki üç araştırma sorusunu (S) ele almaktadır:

**S1.** Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile nasıl ilişkilendirilir?

**S2.** Materyalizm, kompulsif satın alma ile nasıl ilişkilendirilir?

**S3.** Materyalizm, sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ediyor?

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. SOR teori**

Çevre psikolojisinde geliştirilen SOR teorisine göre çevresel uyananlar, bireylerin algıları ve deneyimleri gibi bilişsel ve duygusal iç dinamikleri harekete geçirerek tutumsal ve davranışsal tepkilere neden olabilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). SOR modeli psikolojide, insan davranışı çalışmalarında ve disiplinler arası araştırmalarda bireylerin tepkilerini incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu ve diğerleri, 2003).

SOR modeli birçok araştırmada, tüketici davranışlarını açıklama kapsamında kullanılmıştır (İslam ve diğerleri, 2018). Tüketici davranışı alanındaki önceki çalışmalar, dış faktörlerin tüketicilerin içsel bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamak için SOR teorisini kullanmıştır. İslam ve diğerleri, (2018) SOR çerçevesinde, sosyal karşılaştırma, materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri incelemiştir (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008). Ditmar (2005) kompulsif satın almanın oldukça materyalist davranışın bir sonucu olduğunu doğrulamaktadır.

Bu çalışmada, SOR teorisi, ilk unsur olan uyanan (S), “bireylerin o çevreye içsel tepkilerini ortaya çıkararak herhangi bir çevresel faktörü” *sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmaları* dışsal bir uyanıcı olarak; İkinci unsur organizma (O), “kişinin dışındaki uyananlar ile yayılan nihai eylemler, tepkiler veya

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

tepkiler arasında müdahale eden iç süreçler ve yapılar” *materyalizmi*; üçüncü unsuru tepki (R) *kompulsif satın alma* bir tepki olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medya kullanımları, özellikle SOR teorisinin kullanıldığı sosyal medya çalışmalarında önemli bir uyarıcı olduğu vurgulanmıştır (İslam ve diğerleri, 2018). Bilim adamları, genç yetişkinler arasındaki materyalist eğilimlerden sorumlu olan önemli dış faktör olarak tüketicilerin sosyal karşılaştırmalarını tanımlamışlardır (Chan, 2013; İslam ve diğerleri, 2018). Çalışmalarda, sosyal karşılaştırma dışsal bir uyarıcı olarak, materyalizm bir organizma olarak ve kompulsif satın alma bir tepki olarak ele alınmaktadır (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008; İslam ve diğerleri, 2018). Ditmar (2005) kompulsif satın almanın yüksek materyalist davranışın bir sonucu olduğunu ve kompulsif satın almanın sosyal karşılaştırmaya ve materyalist eğilime bir yanıt olduğunu doğrulamıştır.

SOR modeli, dış uyaran faktörlerinin bir bireyin bilişsel ve duygusal durumlarını etkilediğini ve bunun da tüketici davranışlarını etkilediğini teorik ve ampirik olarak doğruladığından, kompulsif satın alma davranışlarını incelemek için uygundur (İslam ve diğerleri, 2018). Bu model iki nedenden dolayı uygun bir yaklaşımdır. Birincisi, SOR modeli kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır. İkincisi, literatür tüketici davranışı araştırmalarında SOR modelini kapsamlı bir şekilde denemiştir. Son zamanlarda çevrimiçi tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda SOR'un bir çerçeve olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalarda SOR modeli tüketicilerin satın alma niyeti, dürtüsel satın alma niyeti incelemelerinde kullanmışlardır. Bu çalışmalar, SOR modelinin karşılıklı ilişkisini doğrulamış ve bu çalışmanın rasyonelliğini arttırmaktadır.

## **2.2. Sosyal karşılaştırma teorisi**

Sosyal karşılaştırma teorisine göre (Festinger, 1954) sosyal yaşamda insanlar kendilerini daima başkalarının görüş ve yetenekleriyle karşılaştırlar. Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin motivasyonlarına bağlı olarak yukarı ve aşağı olmak üzere iki tür sosyal karşılaştırma yapabileceklerini öne sürmektedir. Sosyal karşılaştırmaya insanların



Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

katılmasına hem fiziksel (örn. işyerleri, caddeler vb.) hem de dijital (örn. sosyal medya ağları) sosyal bağlantılar (Kaur, 2015) izin verir.

Sosyal medya karşılaştırma kullanıcıların sosyal medya kullanımı sırasında başkalarıyla daha fazla karşılaştırma yaparken olumsuz duygular yaşama eğilimi Cramer, Song, Drent, (2016); Talwar, Dhir, Kaur, Zafar ve Alrasheedy, (2019) olarak belirtmişlerdir. Latif, Weng, Pitafi, Ali, Siddiqui ve Malik, Latif, (2021) sosyal medya bağlamında insanların, facebook gibi platformlarda yukarıya doğru sosyal karşılaştırma yapma eğiliminde olabileceğini öne sürmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisi (Lennox ve Wolfe, 1984), web siteleri, satın alınan fırsatları diğer tüketicilerle karşılaştırma yeteneği gibi sosyal unsuru getirdiği için kompulsif satın alma bağlamında çalışmakla ilgilidir. Ayrıca Pham ve diğerleri, (2012) ve Reeves, Baker ve Truluck, (2012) bireyleri kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaya teşvik eden ve sonuça kompulsif satın alma davranışlarını etkileyen temel motivasyonları açıkladılar.

Sonuç olarak, sosyal karşılaştırmalar, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma derecesine ve bağlamına bağlı olarak kasıtlı veya kasıtsız olabilir. Sosyal medya, bu tür karşılaştırmaları kolaylaştırır ve kullanıcılarına kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaları için çeşitli fırsatlar sunar. Çalışmamızda karşılaştırma teorisi çerçevesinde, tüketicilerin sosyal medyayı karşılaştırma maksadıyla kullanacaklarını ve satın alma kararlarını etkileyeceğini öngörüyoruz.

### **3. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme**

#### **3.1. Kompulsif satın alma**

Kompulsif davranış, büyük ölçüde “belirli kurallara göre veya kalıplaşmış bir biçimde gerçekteştirilen”, “tekrarlayan ve görünüşte amaçlı” eylemler olarak kabul edilmektedir (American Psychiatric Association, 2013, p. 234). Bireyin, o ürüne ihtiyacı olup olmadığını dikkatlice düşünmeden bir ürünü satın alma dürtüsü yaşaması meydana gelir ve bu dürtü kontrol edilmediğinde olumsuz sonuçlara (Ditmar, 2005 ; Sharif ve Khanekharab, 2017; Chen Lu, Wang ve Pan, 2019) ve düşük yaşam memnuniyetine yol açar (Olsen ve diğerleri, 2022). Tüketici davranışı araştırmacıları sıklıkla kompulsif satın almayı bir tür davranışsal bağımlılık olarak tanımlamaktadır (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2016). Bu

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

nedenle tüketicilerin gerilimin üstesinden gelmek ve hayatın baskılarından kaçmak için kompulsif satın alma davranışı sergilediğini ileri sürdü.

Pazarlama bağlamında kompulsif davranış, müşterilerin aşırı, kontrol edilemeyen ve doğası gereği belirli kalıplara sahip satın alma davranışları olarak açıklanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989). Faber ve O'Guinn (1988) Ayrıca kompulsif satın almanın, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki gerçek arzularıyla çelişen anlık istekleriyle ilişkili olduğunu öne sürdü. Kompulsif satın alma davranışları genellikle müşterilerin olumsuz deneyimlerinden (Silvera, Lavack ve Kropp, 2008; Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera. 2005). Tüketicinin kompulsif satın alması hem bireyin kendi refahı hem de toplum için zararlı bir davranış haline gelebilir. Bu nedenle, bu sorunlu satın alma davranışını anlamak, alıcılara ve yaşadıkları topluma yardım sağlamak adına önemlidir.

### **3.2. Materyalizm**

Materyalizm, yaşam hedeflerine veya arzu edilen durumlara ulaşmak için maddi mallara sahip olmak ve bunları elde etmek olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizm, hayattaki temel hedeflerin eşya edinme, finansal başarı, prestij kazanma ve uygun bir imaja sahip olma olduğu inancıdır (Kasser, Ryan ve Couchman, 2004). Aynı zamanda materyalizm, sahiplenme, kıskançlık ve cömert olmama gibi biçimlerde ortaya çıkan modern kültürlerin temel özelliklerinden biridir (Wang ve Wang, 2016). Belk (1984) materyalizmi, kişinin hayattan keyif almak için belirli maddi şeylerin zorunlu olduğunu düşündüğu bir aşama olarak açıklamaktadır.

Harmon (2001) ampirik araştırmalar yoluyla, oldukça karşılaştırmalı insanların, materyalist değerlerin başarıya ve mutluluğa yol açtığını düşündüklerini buldu. La Ferle ve Chan (2008) sosyal karşılaştırmanın materyalist değerlerden sorumlu temel bir belirleyici olduğunu bulmuş ve kompulsif satın almanın ergenler arasındaki materyalist eğilimlerden etkilendiği bilinmektedir (Reeves ve diğerleri, 2012). Literatürde bilim insanları, materyalist değerlerden ve kompulsif satın alma davranışından sorumlu olan temel yapıları tanımlamak için bazı kavramsal çerçeveler sunmuşlardır (Manchanda, 2010). Sosyal medya (Behal ve Soni, 2018), Sosyal aktörler materyalizmin gelişmesini teşvik

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

ettiği gibi aşırı satın alma kararlarına da yol aarak bireylerin psikolojik gelişimlerine zarar vermektedir. Örneğin Chan ve Prendergast (2008), gençler arasında reklamları izleme motivasyonunun, materyalizmin pozitif yordayıcıları haline gelen ünlülerin taklidi ile güçlü bir pozitif ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Literatürde belirtildiği gibi (Gilovich, Kumar ve Jampol, 2015), yeni bir satın almanın hazzı elde edilse bile, bu haz hızla kaybolur ve daha fazla satın alma arzusu ortaya çıkar ve bu da bir tatminsizlik ve hoşnutsuzluk döngüsü yaratır. Dolayısıyla materyalistler hemen hemen her zaman başlangıçta istediklerine ulaştıklarını hissedene kadar bir satın alma işlemine devam ederler. Ne yazık ki bu süreç hiç bitmiyor (Wicklund ve Gollwitzer, 1981), sonuç olarak kendi arzularının ve aşırı ihtiyaçlarının kurbanı olurlar.

### **3.3. Sosyal medya kullanımı materyalizme etkisi**

Sosyal medya insanların günlük rutininin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Facebook, YouTube ve WhatsApp gibi en iyi sosyal medya ağları, 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Chen, 2021). Bu kadar büyük kitlelerle etkileşim kurma fırsatı göz önüne alındığında, işletmeler ve pazarlamacılar, tüketicileri sosyal medya platformları aracılığıyla hedeflemeyi bir öncelik haline getirdi. Sosyal medya, bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadar tüketici davranışının neredeyse her yönünü etkilemektedir (Akrimi ve Khemakhem, 2012).

Gillin (2007), sosyal medyanın tüketici davranışlarını oldukça etkileyen yeni bir teknoloji olduğu sonucuna varmıştır. Bireylerin sosyalleşmesi için yeni bir ortam olan internet, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Lueg, Ponder, Beatty ve Capella, 2006). Birçok alışma, yoğun medya kullanıcısı olan bireylerin materyalist değerlerinin daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur (Heimlich ve Ardoin, 2008 ; Kamal, Chuve Pedram, 2013).

Sosyal ađ sitelerinin (SNS) aşırı kullanımı veya sorunlu kullanımı olarak da bilinen SNS bağımlılığı, olumsuz etkileri nedeniyle akademik ilgiyi giderek artırıyor. Son araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının materyalizmle de ilişkilendirmiş (Sharif ve Khanekharab, 2017) ve kompulsif satın alma eğilimlerinin aşırı sosyal medya kullanımıyla birlikte ortaya çıktığını söylemektedir. Yetiştirme teorisine dayanan önceki

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

araştırmalar, sosyal medya kullanımının tüketim algılarını artırabileceğini ve yoğun kullanıcıları materyalist olmaya yönlendirebileceğini gösterdi (Sirgy, Lee, Kosenko, Lee Meadow, Rahtz ve Cicic 1998). Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan kişilerin, bu reklamlara maruz kalmaları nedeniyle daha materyalist hale gelmeleri muhtemeldir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının görülme oranı nispeten yüksek olduğundan (Kuss ve Griffiths, 2011), sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasındaki bağlantıyı test etmek çok önemlidir.

Sosyal medya-materyalizm ilişkisini araştıran Kamal, Chu ve Pedram (2013), bu ilişkiyi incelediler ve tüketicilerin sosyal ađ faaliyetlerine daha fazla katıldıklarında daha yüksek derecede materyalizme eğilimli olduklarını keşfettiler. Sosyal medya kullanımı materyalizmi pozitif olarak etkilemektedir (Usmani ve diğerleri, 2020). Yapılan iki çalışma, sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasındaki bağlantıyı test etmiştir (Sharif ve Khanekharab, 2017; Wang ve diğerleri, 2020) ve sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasında doğrudan ilişki görülmüştür. Bu kanıtların çerçevesinde, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H1 Sosyal medya kullanımı, materyalizmi olumlu etkiler.

### **3.4. Sosyal medya karşılaştırma materyalizme etkisi**

İnsanların kendilerini sürekli başkalarıyla karşılaştırmaları nedeniyle sosyal medya kullanımı insanoğlunun hayatında yaygınlaşmıştır (Ozimek ve Bierhoff, 2016). Ayrıca bu insanlar ne kadar çok maddi servete sahip olurlarsa sosyal statülerinin de o kadar yüksek olacağına inanırlar (Richins, 1995), bu durum da materyalizmin artmasına yol açar.

Sosyal karşılaştırma teorisi, diğer insanlarla karşılaştırmanın bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarından biri olduğunu iddia etmektedir (Festinger, 1954). İnsanlar, çevrimiçi tüketici bilgilerine göz attıklarında, tüketicilerin alışveriş bilgilerine ilişkin kişisel değerlendirmelerini potansiyel olarak etkileyebilecek beğenileri ve yorumları görebilirler. Geçmiş literatür, genç yetişkinler arasındaki materyalist eğilimlerden sorumlu olan önemli diş faktörleri (Chan, 2013), tüketicilerin sosyal karşılaştırmalarını tanımlamıştır (Islam ve diğerleri, 2018). Sonuç olarak, insanların maddi zenginliği, başarılarının bir kriteri olarak görme olasılıkları daha yüksektir ve maddi zenginlik miktarını, sosyal statülerini

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

ve kimliklerini vurgulamak için başkalarıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmak için kullanırlar (Zhao, Ding, Li, Wang ve Zhao, 2022). Bu kanıtların ve karşılaştırma teorisi çerçevesinde aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H2 Sosyal medya karşılaştırma, materyalizmi olumlu etkiler.

### **3.5. Sosyal medya takibi materyalizme etkisi**

Stiff (2019), sosyal medya takibi kullanıcıların, herhangi bir kötü niyet olmaksızın bilgi toplamak için diğerlerinin sosyal medya profillerini ve paylaşılan içeriği sürekli olarak izlemelerini röntgenci eğilim olarak tanımlıyor. Araştırmalar kötü niyetli olmayan, sosyal medya takipleri (Fuchs ve Trottier, 2015), pasif izleme ve bilgi toplama eylemlerini, geleneksel siber takip davranışından ayrı tutmaktadırlar. Başkalarının sosyal medya platformlardaki faaliyetlerini izlemek için aşırı zaman harcamanın kötü niyetli olmasa da bunlar hakkında bilgi toplamaya yol açtığını ortaya koymuştur (Fuchs ve Trottier, 2015). Sosyal medya takibi kavramı, sosyal medyanın karanlık tarafıyla ilişkilendirilen nispeten daha yeni bir davranıştır (Dhir ve diğerleri, 2021; Kaur, Dhir, Tandon, Alzeiby ve Abohassan, 2020).

Sosyal medyada takip çoğu zaman kasıtlı değildir ve platformun sunduğu olanakların bir parçasıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki başkalarının profillerini kontrol etmekle sınırlı olan daha zararsız bir biçimi temsil eder (Hollenbaugh ve Ferris, 2014). Sosyal medya takibini (kasıtlı veya kasıtsız) önemli bir endişe haline getiren şey, sosyal medya platformlarındaki kişisel bilgilere kolay erişilebilirliğin, kullanıcıları gözetleme ve gizlilik ihlallerine karşı savunmasız bıraktığı yönündeki iddiadır (Tokunaga, 2015).

Başkaları hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu, sosyal medya takibinin artık kişisel bilgilerin paylaşılması ve sosyal medya kullanılmasıyla ilişkili belirgin bir risk olarak tanımlanabileceği bir düzeye ulaştı (Dhir ve diğerleri, 2021). Akademisyenlerin sosyal medya takibini yakın zamanda bir takip biçimi olarak kabul ettiği göz önüne alındığında (örneğin, Tokunaga, 2015) bu olgunun daha fazla ele alınması gerektiğini söylüyor. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal medya ısrarlı takibini, sorunlu sosyal medya kullanımını temsil eden kritik bir yapı olarak tanımladık.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

Doster (2013), sosyal medya kullanıcılarının genellikle başkalarının hayatlarını ve bilgilerini gözleme arzusunun, bu ısrarlı takibi motive ettiğini ileri sürmüştür. Örneğın Dhir ve diğeri, (2021), ısrarlı takip ile sosyal medyanın kompulsif kullanımı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sharif ve Khanekharab (2017) ve Wang ve diğeri, (2020), yapılan iki araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasında doğrudan ilişki bulmuştur. Bu aşırı sosyal medya takipleri etkileşimi artıracağından materyalist tutumları artıracaktır. Bu nedenle sosyal medya takibinin materyalizmle ilişkili olacağını varsayıyoruz. Bu kanıtların ve SOR teorisinin ışığında aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H3 Sosyal medya takibi, materyalizmi olumlu etkiler.

### **3.6. Materyalizmin kompulsif satın almaya etkisi**

Tüketici materyalizmi ve kompulsif satın alma konusu, pazarlama, psikoloji veya sağık bilimleri gibi çeşitli alanlardaki uzmanların artan ilgisini çekmektedir. Araştırmalar, 20 tüketiciden birinin materyalizm eğilimi nedeniyle bağımlılık yaratan satın alma davranışı yaşadığını gösteriyor (Maraz, Griffiths ve Demetrovics, 2016). Materyalizm, hayattaki temel hedeflerin eşya edinme, finansal başarı, prestij kazanma ve uygun bir imaja sahip olma olduğu inancıdır (Kasser ve diğeri, 2004). Kişi-Duygu-Biliş-Yürütme (I-PACE) modeline göre materyalizm, kompulsif çevrimiçi satın almayı tetikleyen bilişsel bir tarzı temsil eder (Brand, Wegmann, Stark, Müller, Wölfling ve Robbins, 2019). Materyalist değeriye sahip insanlar, maddi tatmin ararlar ve kompulsif satın alma onların psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilir (Ding, Kong, Zhang ve Zhou, 2019).

Dittmar (2005, s. 467), kompulsif satın almayı tüketicinin kontrol altına alamadığı, anlık ve plansız tekrarlanan bir dürtü olarak ifade etmektedir. Kompulsif satın alma, tüketiciyi hem maddi hem de manevi olarak zarara uğratmaktadır (Ulusoy ve Öztürk, 2019:688). Tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli unsurlardan biri materyalizmdir (Brown ve diğeri, 2015, s. 1).

I-PACE modeline göre materyalizm, kompulsif çevrimiçi satın almayı tetikleyen bilişsel bir tarzı temsil eder (Brand ve diğeri, 2019). Materyalizm ile kompulsif satın alma arasında yapılan

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

araştırmalarda (291; Donnelly ve diğerleri, 2013; İslam ve diğerleri, 2017; Eroğlu, 2015; Ulusoy ve Öztürk, 2019), materyalizmin kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği görölmektedir. Sonuç olarak, materyalist değerlere sahip bireyler, sürekli olarak maddi tatmine yönelik bir ihtiyaç geliştirir ve bu da çevrimiçi kompulsif satın almaya yol açar. Bahsedilen literatürden yararlanılarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4 Materyalizm, kompulsif satın almayı olumlu etkiler.

### **3.7. Materyalizmin aracılık etkisi**

İnternet ve sosyal medyadaki gelişmeler, genç yaştaki tüketiciler için özellikle ünlülerin rol model olarak görölmeleri, ürün ve marka tanıtım ve iletişim çalışmalarında aktif olarak görölmeleri, kompulsif satın alma davranışını artıran unsurlar olarak görölmektedir (Kaynak ve Harcar, 2001). Tüketiciler, çoğu zaman materyalizmin etkisiyle birlikte sosyal medya mecralarından etkilenerek alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Bu durum, tüketicileri kompulsif satın alma davranışına yönlentmektedir (Ulusoy ve Öztürk, 2019, s. 688). Yapılan araştırmalarda, Sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasında doğrudan ilişki görölmüştür (Sharif ve Khanekharab, 2017; Wang ve diğerleri, 2020). Bireylerin sosyal ađ sitelerini aşırı şekilde kullanmaları, kompulsif satın alma üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Sharif ve Yeoh, 2018). Bu çerçevede, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5 Sosyal medya kullanımı ve kompulsif satın alma arasında materyalizm aracılık eder.

İnsanların, maddi zenginliği başarılarının bir kriteri olarak görme olasılıkları daha yüksektir ve maddi zenginlik miktarını, sosyal statülerini ve kimliklerini vurgulamak için başkalarıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmak için kullanırlar (Zhao ve diğerleri, 2022). Bu nedenle, sosyal karşılaştırma eğilimleri yüksek olan bireylerin, daha fazla maddi mülkiyet arzulamaları ve materyalizm düzeylerinin daha yüksek olması muhtemeldir (Chan ve Prendergast, 2007). Ditmar (2005) kompulsif satın almanın materyalist davranışın bir sonucu olduğunu doğrulamaktadır.

Materyalist değerlere sahip bireyler, sürekli olarak maddi tatmine yönelik bir ihtiyaç geliştirir ve bu da çevrimiçi kompulsif satın almaya yol açar. Kompulsif satın alma, ebeveyn materyalizmi (Ding ve diğerleri,

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

2019) ve sosyal karşılaştırma (İşlam ve diğerleri, 2018) gibi çevresel faktörlerden etkilenir. Önceki araştırmalar, yukarıya doğru sosyal karşılaştırma ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermiştir (Zheng ve diğerleri, 2020). Bu çerçevede, sosyal karşılaştırma dışsal bir uyarıcı olarak, materyalizm bir organizma olarak ve kompulsif satın alma bir tepki olarak ele alınmaktadır (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008). Bu çerçevede, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6 Sosyal medya karşılaştırma ve kompulsif satın alma arasında materyalizm aracılık eder.

Kompulsif sosyal medya kullanımı, bireyin kontrolsüz, bağımlılık yapıcı ve problemlili bir şekilde sosyal medyayla aşırı ilgilenme ve ilgili faaliyetlere aşırı zaman harcama eğilimini ifade etmektedir (Andreassen ve Pallesen, 2014). Aşırı sosyal medya takibi, kompulsif sosyal medya kullanımına ve bunun kullanıcıların kişisel ve iç ortamları üzerindeki zararlı etkisine ilişkin endişelerin daha da artmasına yol açmıştır (Moqbel ve Kock, 2018).

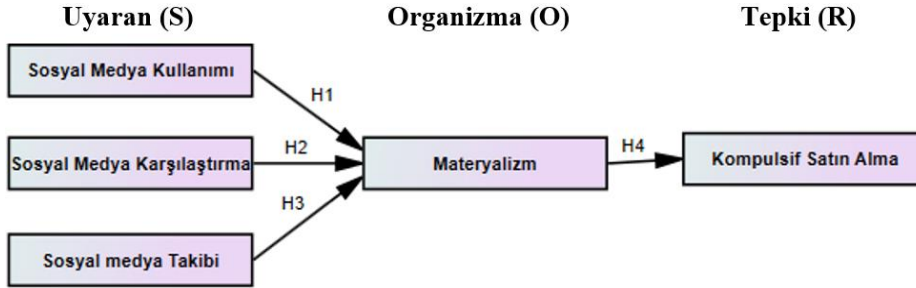
Sosyal medya ısrarlı takibinin, kompulsif sosyal medya kullanımıyla bağlantılı olduğu söylenebilir (Hollenbaugh ve Ferris, 2014). Aşırı sosyal medya takibi, sosyal medyanın sık kullanımı, başkalarının sosyal medya profillerini bilme ve sürekli izleme konusunda dürtüsel bir katılımıla sonuçlanır (Fox ve Moreland, 2015). Bu durumda tüketiciler, çoğu zaman materyalizmin etkisiyle sosyal medya mecralarından etkilenerek alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Bu çerçevede, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H7 Sosyal medya takibi ve kompulsif satın alma arasında materyalizm aracılık eder.

Bu çalışma SOR teorisi ve sosyal karşılaştırma teorisi tarafından temellendirilen kavramsal çerçeve, şekil 1'de gösterilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırması, materyalizmin öncülleri olarak, modellenmekte ve materyalizm, kompulsif satın almanın bir habercisidir. Ek olarak, materyalizm, kompulsif satın alma ile sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırma arasında aracılık eder.



Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908



şekil 1: Kavramsal Model

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Veri toplama ve örnekleme prosedürü

Araştırma evreni, sosyal medyayı kullanan ve bu platformlarda alışveriş yapmış olan müşterilerden oluşmaktadır. Birincil veriler, nicel araştırma yöntemi kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle, e-anket çalışması ile sağlanmıştır. Anketler, tarafımızdan google/forms anket ortamında hazırlanarak; instagram, facebook ve whatsapp gibi sosyal medya ortamlarında 15 Ocak- 30 Haziran 2022 tarihleri arasında, Türkiye içinden çevrimiçi bir e-anket aracılığıyla toplanmıştır. Başlangıçta anketler, 25 kişiye dağıtılarak pilot çalışma yapıldı. Katılımcılara ölçęği temsil eden maddelerde herhangi bir belirsizlik olup olmadığı sorulmuş ve anketi cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların önerileri doğrultusunda, bazı maddeler yeniden tasarlandı. Ayrıca elde edilen veriler, analiz edilerek maddelerin faktör yükleri ve diğer değerleri kontrol edilmiştir. Daha sonra toplamda 250 kişi anketi doldurdu. Ancak 31 anket eksik veri gibi nedenlerle çıkarıldıktan sonra 219 kullanılabilir anket analize dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için nicel bir tasarım kullanılmıştır. Uygunluk açısından, katılımcılar sosyal medyayı kullanan ve bu platformlarda alışveriş yapmış olanlardan seçildi. Üç bölümden oluşan bir anket yapıldı. İlk bölümde filtreleme soruları kapsamında, katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve sosyal medyadan alışveriş yapıp yapmadıkları soruldu. İkinci bölüm, katılımcıların sosyal medyanın sorunlu tarafları, kompulsif satın alma ve materyalizm tutumlarını (modeli test etmek için) içeriyor ve üçüncü

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

bölümde, katılımcıların demografik (yaş ve cinsiyet) ve sosyoekonomik durumları (aylık gelir, eğitim düzeyi) belirlendi. Sorular, 5'li likert ölçekli 28 soru ve 4 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Yanıtlayıcılar, tercihlerini (1) "kesinlikle katılmıyorum" ile (5) "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5'li likert tipi bir ölçekte belirtmişlerdir.

Ankete katılan 219 kişinin yüzde 44,3'ü kadın, yüzde 55,7'si erkektir. Eğitim durumları %21,9 lise ve altı, %10,5 ön lisans, %67,6'sı lisans ve lisans üstü durumdadır. Örneklemenin yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun gençlerden oluştuğu, katılımcıların %55,7'sinin 18-24 yaşında, %20,1'i 25-34 yaşında, geri kalanının ise %24,2'si 35 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu görüldü. Gelir durumuna baktığımızda %40,6'sı 9 999 tl ve altı, %30,1 10 000-19 999 tl arası, %29,2'sinin ise, 20 000 tl ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.2. Araştırma aracı**

Bu çalışmada, kavramsal model ile ilgili tüm yapılar için ölçümler önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlilikleri doğrulanmıştır. Bu bağlamda modeldeki her bir yapıyı ölçmek ve çalışmanın içerik geçerliliğini geliştirmek için mevcut literatürden çok sayıda ölçek uyarlandı. Kompulsif satın alma, O'Guinn ve Faber, (1989); Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 7 ifadeden oluşan bir ölçek aracılığıyla; materyalizm ölçmek için Richins (2004)'den uyarlanan altı maddelik materyalizm ölçeği; sosyal medya kullanımı, Ellison, Steinfield ve Lampe, (2007)'den uyarlanan beş maddelik ölçekle; sosyal medya karşılaştırma Gibbons ve Buunk, (1999); Latif ve diğerleri, (2021)'den uyarlanan beş maddelik ölçekle; sosyal medya takibi Dhir ve diğerleri, (2021)'den uyarlanan altı maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüm maddeler, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beşli likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Bu çalışmanın ölçekleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

#### **5. Veri Analizi ve Sonuçları**

Araştırma modeline ilişkin ölçüm ve yapısal modelleri değerlendirmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS yönteminin kovaryans

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

yöntemine göre bazı fayda ve avantajlar sunması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Örneğın, PLS yöntemi karmaşık modellerde iyi tahminler sunar, verilerin normal değişimine gerek yoktur ve küçük örneklerle kullanılabilir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). PLS yöntemi, iki bölümden oluşur; ölçüm modeli ve yapısal model. İlk olarak, ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanır, ardından hipotezleri doğrulamak için yol analizi uygulanır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009).

### **5.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi**

Bu aşamada, her bir ölçeğe ait gizil değişkene ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmaktadır. İlk adımda yakınsak geçerlilik test edilmiştir. Tablo 1. incelendiğinde her bir gizil değişkene ilişkin açıklanan ortalama AVE değeri ve gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0.50 ve üzeri olması nedeniyle ölçeğe ilişkin yakınsak geçerlilik sağlanmışır (Hair, Black, Balin ve Anderson, 2010). İç tutarlığı doğrulamak için Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0.70 ve üzerinde değerler alması iç tutarlığı doğrulamakta ve dolayısıyla yapısal geçerlilik sağlanmışır. Cronbach alpha ve CR değerleri Tablo 1. de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçek Maddeleri Yakınsak, Geçerlilik ve Güvenilirlik

<b>YAPILAR</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>YÜK</b>
<b>Kompulsif Satın Alma</b>	0,627	0,921	0,900	
1) Diğerleri (anne, baba ve arkadaş vs.), alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılırlar gibi hissediyorum. *				0,857
2) Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim. *				0,810
3) Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm. *				0,858
4) Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım. *				0,807

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

5) Bankada satın almak istediğim Őeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma gibi) başvururum. *	0,754
6) Kendimi daha iyi hissetmek için bir Şeyler satın alırım. *	0,693
7) Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim. *	0,751
<b>Materyalizm</b>	0,553 0,881 0,840
1) Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan kişilere hayranlık duyarım *	0,739
2) Sahip olduğumuz Şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdüğümüz hakkında çok fazla Őey söyler. *	0,692
3) Bir Şeyler satın almak bana çok fazla keyif verir *	0,734
4) Yaşamımda lüks Şeylerin olmasını çok severim. *	0,833
5) Sahip olmadığım bazı Őeyleri elde edebilseydim hayatım daha iyi olabilirdi. *	0,700
6) Daha fazla Őey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurum. *	0,755
<b>Sosyal Medya Karşılaştırma</b>	0,661 0,906 0,870
1) Sosyal medyadayken, kendimi başkalarıyla karşılaştırma eğilimindeyim. *	0,870
2) Sosyal medyada olduğumda, diğerlerine kıyasla her zaman işleri nasıl yaptığımla ilgilenirim. *	0,632
3) Sosyal medyada olduğumda, başkalarıyla karşılaştırıldığında sosyal olarak nasıl olduğumu sık sık kontrol ederim *	0,834
4) Sosyal medyada olduğumda, genellikle kendi başarılarımı başkalarıyla karşılaştırırım. *	0,839
5) Sosyal medyada olduğumda, hayattaki durumumu başkalarınıninkiyle karşılaştırırım *	0,866
<b>Sosyal Medya Takibi</b>	0,574 0,890 0,853

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

1) Neler yaptıklarını görmek için genellikle başkalarının (arkadaş, aile, takipçiler vs.) sosyal medya profillerine bakarım. *	0,718
2)Başkalarını (arkadaş, aile, takipçiler vs.) sosyal medya profilleri üzerinden takip etmeye çalışırım. *	0,743
3)Zamanımın çoğunu sosyal medyada başkalarının (arkadaş, aile, takipçiler vs.) profillerine bakarak geçiririm *	0,798
4)Arkadaşlarım evden dışarı çıkıyorsa, genellikle ne yaptıklarını görmek için sosyal medyalarını kontrol ederim. *	0,750
5)Sosyal medya bağlantılarımın (takipçi, sosyal medya arkadaşı vs.) aktiviteleri ve arkadaşlıkları hakkında sosyal medya hesaplarına bakarak birçok bilgi topluyorum. *	0,731
6)Bağlantılarımdan (takipçi, sosyal medya arkadaşı vs.) bazılarının faaliyetlerini sosyal medya güncellemeleri aracılığıyla takip etmeye çalışıyorum. *	0,799
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	0,700 0,903 0,857
1) Sosyal medya, günlük aktivitelerimin bir parçasıdır. *	0,859
2) Sosyal medya, günlük rutinimin bir parçası haline geldi. *	0,847
3) Bir süredir sosyal medyaya girmediğimde, kendimi iletişimsiz hissediyorum. *	0,864
4) Sosyal medya kapanırsa üzülürüm. *	0,773

İkinci adımda, ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Bu test için Fornell-Larcker değerleri incelemiştir. Fornell-Larcker kriterine göre, AVE değerlerinin karekökünün değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerinden büyük olması tavsiye edililiyor (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'ye bakıldığında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

**Tablo 2:** Korelasyon Matrisi ve Ayırma Geçerliliği

	1	2	3	4	5
1.Kompulsif Satın Alma	<b>0,792</b>				
2.Materyalizm	0,611	<b>0,744</b>			
3.Sosyal Medya Karşılaştırma	0,517	0,56	<b>0,813</b>		
4.Sosyal Medya Takibi	0,504	0,504	0,628	<b>0,757</b>	
5.Sosyal Medya Kullanımı	0,453	0,518	0,505	0,53	<b>0,837</b>

Bu bilgiler ışığında Tablo 2 incelendiğinde, ayırma geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, ölçüm modeli değerlendirilmesinde bütün testler referans aralığında değer alması nedeniyle bir sonraki aşama olan hipotez testlerine geçilmiştir.

## 5.2. Yapısal model

Yapısal model, yapısal eşitlik modellerini tahmin etmek ve hipotezleri test etmek için tutarlı kısmi en küçük kareler yol modellemesi (PLSc-PM) kullanılarak test edildi (Wold, 1982). Bu aşamada ise, değişkenler arasındaki hipotez testleri gerçekleştirilmektedir. İlk olarak, bağımlı değişkenin, bağımsız değişkeni açıklama düzeyini tespit etmek için  $R^2$  değerleri hesaplanmıştır.  $R^2$  değerinin 0.20'den büyük olması, bağımlı değişkenin iyi bir açıklayıcı gücü olduğunu göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2019). Bu çalışmadaki  $R^2$  değerleri incelendiğinde bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenleri iyi derece açıkladığı ifade edilebilir. Hipotez testleri gerçekleştirmek amacıyla, beta ve t değerleri hesaplanarak Tablo 3'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre sosyal medya kullanımı ( $\beta=0.27$ ,  $t=4.26$ ), sosyal medya takip ( $\beta=0.16$ ,  $t=2.28$ ) ve sosyal karşılaştırmanın ( $\beta=0.32$ ,  $t=4.59$ ) materyalizm üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, materyalizmin ( $\beta=0.61$ ,  $t=15.56$ ) kompulsif satın alma ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

**Tablo 3:** Yol Katsayıları, Toplam Etkiler ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Yol	Yol katsayısı	t değeri	p - değer	Sonuç
H1	MA → KSA	0,611	15,567	0,000	Kabul
H2	SMKU → MA	0,326	4,591	0,000	Kabul
H3	SMKA → MA	0,156	2,286	0,023	Kabul
H4	SMTA → MA	0,271	4,219	0,000	Kabul

**Not:** MA: Materyalizm; KSA: Kompulsif satın alma; SMKU: Sosyal medya kullanımı; SMKA: Sosyal medya karşılaştırma; SMTA: Sosyal medya takibi

### 5.3. Materyalizmin aracılık etkileri

Son olarak sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma sosyal medya takibi ile kompulsif satın alma arasında, materyalizm aracılık etkisi incelenmiştir. Bu ilişkiyi test etmek için SmartPLS'nin önyükleme prosedürleri kullanıldı ve SOR teorisine dayanarak bu yapılar arasında doğrudan bir ilişki olduğunu varsayamayacağımız için dolaylı etkiyi test etmek yeterlidir (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Tablo 4'te sosyal medya kullanımı, Sosyal medya karşılaştırma sosyal medya takibi ile kompulsif satın alma arasında, materyalizmin aracılık ettiğini görmekteyiz.

**Tablo 4:** Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız değişken	Aracılıkculuk	Bağımlı değişken	Yol katsayısı	p- değeri	Aracılık etkisi	Sonuç
<u>H5</u>	SMKU	MA	KSA	0,166	0,000	Önemli	Kabul
<u>H6</u>	SMKA	MA	KSA	0,199	0,027	Önemli	Kabul
<u>H7</u>	SMTA	MA	KSA	0,095	0,000	Önemli	Kabul

**Not:** MA: Materyalizm; KSA: Kompulsif satın alma; SMKU: Sosyal medya kullanımı; SMKA: Sosyal medya karşılaştırma; SMTA: Sosyal medya takibi

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

## **6. Tartışma ve Sonuçlar**

### **6.1. Tartışma**

Sosyal medya kullanımının bütün dünyada çok yaygın ve artarak devam etmesi, sosyal medya kullanımının 'karanlık tarafı' olarak adlandırılan bazı olumsuz davranışların ortaya çıkması, bu durumun materyalist eğilimlere ve kompulsif satın alma davranışlarını tetiklemesi; birçok insanın olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Çalışmamızda, sosyal medyanın sorunlu kullanımlarından olan; sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma, sosyal medya takibinin birlikte ele alınarak, materyalizmle ilişkisi ve kompulsif satın almaya etkilerini ve materyalizmin aracılık etkisini tanımlamaya çalışan ilk çalışma olmaktadır.

Sonuçlar, sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma, sosyal medya takibinin materyalizme etkisini ve materyalizm aracılığı ile kompulsif satın alma üzerindeki etkisine dair bir fikir sunuyor. Mevcut literatüre dayanarak kavramsal çerçevemizi SOR ve Karşılaştırma Teorileri kapsamında yaptık. Bu çalışmanın sonuçları hipotezlerimizi destekledi ve bulguları mevcut literatüre uyumludur (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008; Ren ve diğerleri, 2017; İslam ve diğerleri, 2018; Hu ve Liu, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021; Ling ve diğerleri, 2023).

Sonuçlar, sosyal medyanın sorunlu kullanımları; sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma, sosyal medya takibinin materyalist değerlerin ve kompulsif satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına yardımcı olduğunu gösterdi. Ayrıca bulgular, sosyal medyanın sorunlu kullanımlarının materyalizmle pozitif yönde ilişkili olduğunu (H1, H2 ve H3) ve bunun da kompulsif satın almaya yol açtığını ve kompulsif satın alma ile aralarındaki ilişkiye materyalizmin aracılık ettiğini (H4, H5, H6 ve H7) ortaya koymuştur.

Bu alışma, sosyal medya kullanımı ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (H1). Bu ilişki önceki araştırmalarla uyum göstermektedir (Kamal, ve diğerleri, 2013; Usmani ve diğerleri, 2020; Sharif ve Khanekharab, 2017; Wang ve diğerleri, 2020). Sosyal medya-materyalizm ilişkisini araştıran Kamal, ve diğerleri, (2013), bu ilişkiyi incelediler ve tüketicilerin sosyal aę faaliyetlerine daha fazla katıldıklarında daha yüksek derecede materyalizme eğilimli olduklarını



Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

keşfettiler. Sosyal medya kullanımı materyalizmi pozitif olarak etkilemektedir (Usmani ve diğerleri, 2020). Yapılan iki çalışma, sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasındaki bağlantıyı test etmiştir (Sharif ve Khanekharab, 2017; Wang ve diğerleri, 2020) ve sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasında doğrudan ilişki görülmüştür. Tüketicilerin ve pazarlamacıların bu etkiyi göz önüne almaları yararlı olacaktır.

Bu çalışma, aynı zamanda sosyal medya karşılaştırma ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (H2). Bu ilişki, materyalistlerin daha fazla sosyal karşılaştırmaya giriştiklerini gösteren önceki çalışmalarla (Chan ve Prendergast, 2007; İşlam ve diğerleri, 2017; Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharif ve diğerleri, 2021; Akçalı ve Hacıoğlu, 2021; Ling ve diğerleri, 2023) uyumludur. Tüketiciler, sosyal karşılaştırmaya çok fazla katıldıkça, daha fazla mala sahip olmanın daha yüksek sosyal statü ve mutlulukla ilişkili olduğuna inandıkları için, eşyalarını akranları veya ünlülerle karşılaştırlar (Chan Prendergast ve Ma, 2015).

İlk defa bu çalışmada, sosyal medya takibi ile materyalizm arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş ve sosyal medya takibiyle materyalizm arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (H3). Doster (2013), sosyal medya kullanıcılarının, genellikle başkalarının hayatlarını ve bilgilerini gözleme arzusunun, bu ısrarlı takibi motive ettiğini ileri sürmüştür. Dhir ve diğerleri, (2021), ısrarlı takip ile sosyal medyanın kompulsif kullanımı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sharif ve Khanekharab, (2017) ve Wang ve diğerleri, (2020), bu iki çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile materyalizm arasında doğrudan ilişki bulmuştur. Bu aşırı sosyal medya takipleri, etkileşimi artıracadığından materyalist tutumları artıracaktır. Bu nedenle sosyal medya takibinin materyalizmle pozitif ilişkileri görülmüştür.

Ayrıca bu çalışma, materyalizm ile kompulsif satın alma (H4) arasında da pozitif bir ilişki bulmuştur. Bir başka deyişle materyalizm düzeyi arttııkça, çevrimiçi kompulsif satın alma eğiliminin de artması bekleniyor. Sonuç, kompulsif alıcılar arasında materyalist değerlerin önemli bir rol oynadığını belirten (Dittmar, 2005); Dittmar, Long, ve Bond, 2007) önceki araştırmalarla uyumludur. Bu sonuçlar, materyalizm düzeyi daha yüksek olanların mal mülk edinme düşünceleri ile kompulsif satın alma davranışına bağlanma olasılıklarının çok daha yüksek olduğunu

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

gösteriyor. Pazarlama literatüründe materyalizm, yaşam tatmini üzerinde olumsuz etki yaratan olumsuz bir değer olarak ele alınmakta (Froh ve diğerleri, 2011; İşlam ve diğerleri, 2018) ve kompulsif satın alma ile olumlu yönde ilişkilidir (Dittmar, 2005; İşlam ve diğerleri, 2017; İşlam ve diğerleri, 2018).

Çalışmanın aracılık etkileri analizinde, sosyal medya kullanımı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide materyalizmin aracılık rolünü doğruladı (H5). Bulgular, bu ilişkinin arkasındaki mekanizmayı açıklıyor ve materyalizmin, yoğun sosyal aę kullanımı ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu ilişki, sosyal medya kullanımı ile kompulsif satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişkide materyalizmin de pozitif aracılık rolü vardır. Bu durum sosyal medyayı yoğun olarak kullananların, kompulsif satın alma davranış eğiliminin daha yüksek olduğunu gösteriyor.

Bu bulgular, sosyal medyada aşırı zaman harcamanın, kompulsif satın almaya etkisini ortaya koyan çalışmalarla tutarlıdır (Kukar-Kinney ve diğerleri, 2009; Lee, Jolles ve Krabbendam, 2016; Sharif ve Khanekharab, 2017; Zheng ve diğerleri, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021). Bu ilişkinin varlığı, yoğun sosyal medya kullananlara, şirketlerin sürekli olarak kullanıcıların özelliklerine uygun çeşitli ürün ve hizmet reklamları sunmalarına olanak sağlamasından kaynaklanıyor olabilir ve kullanıcıları kompulsif satın almaya teşvik edebilir. Diğer çalışmalar, sosyal medya kullanımı ile kompulsif satın alma arasındaki olumlu ilişkiyi tanımlamıştır (Lee ve diğerleri, 2016; Sharif ve Khanekharab, 2017; Okazaki ve diğerleri, 2019).

Bulgular, sosyal medya karşılaştırma ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide, materyalizmin aracılık rolünü doğruladı (H6). Bu ilişki sosyal medya karşılaştırma ile kompulsif satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi gösteriyor. Sosyal medyayı aşırı kullananlar, kendilerini sosyal medyada başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedir. Bu da başkalarının sahip olduğu maddi mallara sahip olmak için çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına yol açacaktır (Chan ve diğerleri, 2015).

Bu sonuçlar, materyalizmin sosyal karşılaştırma ve kompulsif satın alma arasında aracılık etkisini ve sosyal medyada çok fazla zaman harcamanın kompulsif satın alma davranışına yol açabileceğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (Mueller ve diğerleri, 2011 ; Sharif ve Khanekharab, 2017; İşlam ve diğerleri, 2017; Sharif ve Yeoh, 2018; Ling

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

ve diğerleri, 2023). Bulgular, bireylerin sosyal karşılaştırma düzeyi arttıkça kompulsif satın alma olasılığının arttığını göstermektedir (Sharif ve diğerleri, 2017; Zheng ve diğerleri, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021).

Son olarak yapılan analiz sonucunda, sosyal medya takibi ve kompulsif satın alma arasında materyalizmin aracılık ettiği bulunmuştur (H7). İlk defa bu çalışmada, sosyal medya takibi ile kompulsif satın alma ve materyalizm ilişkileri incelenmiştir. Sosyal medya takibinin sosyal medyanın diğer sorunlu kullanımları; sosyal medya kullanımı ve sosyal medya karşılaştırması gibi kompulsif satın alma ve materyalizm üzerinde pozitif etkileri görölmüştür. Sosyal medya takibi kavramı, sosyal medyanın karanlık tarafıyla ilişkilendirilen nispeten daha yeni bir davranıştır (Dhir ve diğerleri, 2021; Kaur ve diğerleri, 2020). Sosyal medyada yapılan aşırı sosyal medya takipleri etkileşimi yoğunlaştıracalığından materyalist tutumları arttıracaktır. Takip edilenlerle etkileşim, aynı zamanda kontrolsüz satın almayı tetikleyecektir. Bu nedenle sosyal medya takibinin, kompulsif satın almaya pozitif etkisi olacaktır.

## **6.2. Teorik katkılar**

Bu çalışmanın bulguları, mevcut literatüre çeşitli teorik katkılar sağlamaktadır. İlk olarak SOR teorisi çerçevesinde sosyal medyanın sorunlu kullanımları; sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının dışsal bir uyarıcı olarak, materyalizm bir organizma olarak ve kompulsif satın alma bir tepki olarak ele alınmıştır. SOR modeli, kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır. Ayrıca literatürdeki tüketici davranışı araştırmalarında SOR modelini kapsamlı bir şekilde denemiştir.

İkinci olarak, sosyal karşılaştırma teorisine göre (Festinger, 1954), sosyal yaşamda insanlar kendilerini daima başkalarının görüş ve yetenekleriyle karşılaştırlar. Bu çalışmada da sosyal karşılaştırmanın materyalizmle ve kompulsif satın almayla ilişkili olduğu göröldü ve sosyal karşılaştırma teorisi doğrulandı. Üçüncüsü, sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırması, materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkilerini bütünleştiren kavramsal bir çerçeveyi inceleyerek ve doğrulayarak mevcut literatürü genişletmektedir. Sosyal medya kullanımı,

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının materyalizm ve kompulsif satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğu kanıtlanmıştır.

Dördüncüsü, sosyal medya kullanımı, takibi ve karşılaştırmanın materyalizm üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle sorunlu sosyal medya kullanımlarının kompulsif satın almayla doğrudan bağlantılı olduğuna dair niceliksel kanıtlar sunarak bir boşluğu dolduruyor (Chan ve Prendergast, 2008; La Ferle ve Chan, 2008; Ren ve diğerleri, 2017; İslam ve diğerleri, 2018; Hu ve Liu, 2020; Sharif ve diğerleri, 2021; Ling ve diğerleri, 2023). Ayrıca sosyal medya çok etkili bir fenomen olarak kabul edilmekte ve sosyal medyanın bireylerin davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırmaları genişletmektedir. Sosyal medya kullanımı, takibi ve karşılaştırma, materyalizmin gelişmesinde ve insanları kompulsif satın almayla teşvik etmede önemli bir rol oynuyor.

Son olarak, Literatürde sosyal medyanın sorunlu kullanımlarından olan; sosyal medya kullanımı, sosyal medya takibi ve sosyal medya karşılaştırmalarının birlikte materyalizmle ve kompulsif satın almayla ilişkilerini ele almış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla Sosyal medyanın, materyalizm ve kompulsif satın alma üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

### **6.3. Pratik çıkarımlar**

Mevcut çalışma bulguları tüketicilere, pazarlamacılar ve işletmelere rehberlik sağlıyor. Pazarlamacılar için mevcut çalışma bulguları, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek amacıyla sosyal medyanın kişilerarası iletişim rolünü kullanarak tüketicileri etkilemeye yönelik daha fazla bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler hem pazarlamacılar hem de toplumun geneline fayda sağlayan, olumlu tüketici davranışlarını teşvik etmek için kullanılabilir. Ayrıca bu çalışma, şirket yöneticilerinin bireyler arasında sosyal medyanın kişilerarası iletişimin rolünü anlamalarına yardımcı olur. Sosyal medya kullanımı, tüketicilerin materyalist değerlerini uyandırıyor. Bu nedenle yöneticiler, ürünlerin reklamını yapmak için sosyal medyaya odaklanabilirler.

Son olarak politika yapıcılar, sosyal medyanın, sorunlu kullanımlarının tetiklediği materyalizmden ve kompulsif satın alma davranışından kaçınmak amacıyla sağlıklı bir alıcı tutumu geliştirmek için bir eğitim programı başlatabilirler. Ayrıca sosyal medyanın sorunlu

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

kullanımlarının, ruh sağlığı ve sosyal sorunlar yaratacağını bu durumun endişe verici olduğunu göz ardı etmemeliler. Materyalizm, insanların kendilerini tanımlarken hayatlarının merkezine statü ve maddi değer kavramlarını alma istekleri vardır. Bu nedenle kompulsif satın alma yapan insanlar, bu sırada kendilerini değerli hissetmeyi ve statülerini artırmayı düşünürler. Firmaların, tüketicilerin bu hassasiyetlerini, pazarlama iletişimi sürecinde göz önünde bulundurmaları ve dikkate almaları gerekmektedir.

Materyalist insanlar, yeni bir satın almada bir haz yaşasa da bu haz hızla kaybolur. Böylece yeniden daha fazla satın alma arzusu ortaya çıkar. Bu durum da bir tatminsizlik ve hoşnutsuzluk döngüsü yaratır. Bu yüzden materyalistler, satın alma işlemine devam ederler. Sonuç olarak, kendi arzularının ve aşırı ihtiyaçlarının kurbanı olurlar. Materyalizm, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının tatminini bozar ve psikolojik denge kurmak için kompulsif satın almaya motive eder. Tüketici davranışı araştırmacıları, sıklıkla kompulsif satın almayı bir tür davranışsal bağımlılık olarak tanımlamaktadır. Nihayetinde tüketicinin kompulsif satın alması hem bireyin kendi refahı hem de toplum için zararlı bir davranış haline gelebilir. Bu nedenle, bu sorunlu satın alma davranışını anlamak, alıcılara ve yaşadıkları topluma yardım sağlamak adına; sosyal medyanın, materyalizm ve kompulsif satın alma üzerindeki olumsuz etkilerinin bilinmesi çok önemlidir.

#### **6.4. Sınırlamalar**

Tüm bilimsel çalışmalar gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, veriler yalnızca yakın çevremizden başlayarak sosyal medya kullanan kişilerle kartopu yöntemi kullanılarak ve sınırlı miktarda toplanabilmiştir. İkincisi, kesitsel çalışma değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koyamamaktadır ve ilgili bulguları doğrulamak için deneysel tasarımlarla gelecekte boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Üçüncüsü, bu modelin sonuçları diğer ortamlarda farklı olabilir, dolayısıyla çalışma bulgularının dış geçerliliği sınırlıdır; bu çalışmanın sonuçları, değişik bir hedef kitleye göre farklılık gösterebilir. Gelecekteki araştırmacılar, kavramsal modeli yeniden test etmeli ve onu diğer bağlamalarda da doğrulamalıdır. Gelecekteki araştırmalar, büyük bir örneklem büyüklüğüne ve ülke genelinden veri toplamaya odaklanmalıdır. Dördüncüsü, daha ileri çalışmalar aynı zamanda sosyal medyanın diğer

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

sorunlu tarafları ile materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkilerini test edebilir. Ayrıca bu çalışma materyalizmin aracılık rolünü araştırmıştır ve gelecekteki araştırmalar, derinlemesine çalışma için diğer bazı değişkenleri (örneğin, depresyon) ortaya koyabilir; ayrıca bulguların genellenebilirliğini artırmak için gelecekte kültürlerarası çalışmalar yapılabilir.

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

### **Kaynakça**

- Akçalı, İ. ve Hacıoğlu, G. (2022). “Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 103-127. DOI: 10.15659/patu.8.1.065.
- Akrimi, Y. ve Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012. Article ID 969979, 14 pages DOI: 10.5171/2012.969979.
- Andreassen, C. Pallesen, S. Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey *Addict. Behav.*, 64, pp. 287-293. 10.1016/j.addbeh.2016.03.006.
- Andreassen, C. S. ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction—An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, pp. 4053–4061.
- American Psychiatric Association, (2013).
- Aydoğan, D. (2021). Sosyal medya kullanımının kişisel görelilik ve materyalist kişilik eğilimi üzerine etkisi. *GNGF E- Dergi*, 6(2), 193-212.
- Behal, M. and Soni, P. 2018. Medya kullanımı ve materyalizm: Televizyona maruz kalmanın ve internet bağımlılığının genç yetişkinler üzerindeki etkisi üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Yönetim ve İşgücü Çalışmaları*, 43(4): 247 – 62. doi: 10.1177/0258042X18791613.
- Belk, R. (1988) Possessions and self Wiley Online Library.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal*

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

*of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>.

Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., (2019). The interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model for addictive behaviors: update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neurosci. Biobehav. Rev.*, 104, 1–10. doi: 10.1016/j.neubiorev.2019.06.032.

Chan, K., and Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Soc. Behav., Pers.* 35, 213–228. doi: 10.2224/sbp.2007.35.2.213.

Chan, K. and Prendergast, G. P. (2008). “Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among chinese youth”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 5, pp. 799-826.

Chan, K. (2013). “Development of materialistic values among children and adolescents”, *Young Consumers*, Vol. 14 No. 3, pp. 244-257.

Chan, K., Prendergast, G. P. and Ma, Y. (2015). “Perception and practices of healthy eating: a comparison study among adolescents in Hong Kong and Mainland China”, Paper presented at the The 21st International Conference of IAICS cum The 11th Biennial International Conference of CAFIC, Hong Kong.

Chen, Y. Lu, Y. Wang, B. ve Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information Management*, 56(2), 236–248.

Chen, J. (2021). 36 essential social media marketing statistics to know for 2021. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>. (ET:10/03/2022)

Cramer, E. M., Song, H. Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: motivation, affective consequences, self-esteem, and



- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Facebook fatigue *Comput. Hum. Behav.*, 64 (2016), pp. 739-746, 10.1016/j.chb.2016.07.049.
- Dhir A., Talwar S., Kaur P., Budhiraja S., Islam, A.K.M.N., (2021). The dark side of social media: stalking, online self-disclosure, and problematic sleep *Int. J. Consum. Stud.*, na(na) , pp. 1-30.
- Ding, Q., Kong, L. L., Zhang, Y. X., and Zhou, Z. K. (2019). Parental materialism and college students'online compulsive buying: a serial mediating effect analysis. *Psychol. Dev. Educ.* 35, 549–556. doi: 10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2019.05.05.
- Dittmar, H. (2005). “Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors”, *British Journal of Psychology*, Vol. 96 No. 4, pp. 467-491.
- Dittmar, H., Long, K. ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. ve Howell, R. T. (2013). “Sadness, Identity, and Plastic in Over-Shopping: The Interplay of Materialism, Poor Credit Management, and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying”, *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Doster, L. (2013). Fear of missing out: is voyeurism the real motive behind teen consumption of social media? *E Eur. Adv. Consum. Res.*, 10, pp. 146-147.
- Duh, H.I. (2016). Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism Personality and Individual Differences, 95 (2016), pp. 134-139, 10.1016/j.paid.2016.02.027.
- Ellison, N. B. Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students' use of online social network sites. *J. Comput.-Mediat. Commun*, 12, 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Eroğlu, F. (2015). “Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Őekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1988). “Compulsive consumption and credit abuse”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 No. 1, pp. 97-109.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19 459-469<http://dx.doi.org/10.1086/209315>.
- Festinger, L. (1954). Sosyal karşılaştırma süreçleri teorisi. *Himm. İlgili*. 7, 117–140. doi: 10.1177/0018726754007002
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39–50.
- Fox, J. (2015). The dark side of social networking sites in romantic relationships. *The Psychology of Social Networking*, 1. <https://doi.org/10.1515/9783110473780-009>
- Froh J.J., Emmons, R.A. Card N.A., BonoG., Wilson J.A., (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents, *Journal of Happiness Studies*, 12 (2), pp. 289-302.
- Fuchs, C., Trottier, D., (2015). Towards a theoretical model of social media surveillance in contemporary society, *Commun. Eur. J. Commun. Res.*, 40 (1) (2015), pp. 113-135, 10.1515/commun-2014-0029 Kaur.
- Gallagher, C.E., Watt, M.C., Weaver, A.D., Murphy, K.A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying *Personality and Individual Differences*, 104 (2017), pp. 37-42.
- Gibbons, F. X., Buunk, B. P., (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation, *Pers Soc Psychol*. 1999 Jan;76(1):129-42. doi: 10.1037//0022-3514.76.1.129.

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Gillin, P. (2007). "The new influencers", A Marketer's Guide to the New Social Media, Quill Driver Books Word Dancer Press, CA.
- Gilovich, T. Kumar, A. ve Jampol, L. (2015). Harika bir yaşam: Deneyimsel tüketim ve mutluluk arayışı. *Tüketici Psikolojisi Dergisi* 25(1): 152 – 65. doi: 10.1016/j.jcps.2014.08.004
- Hair, J. F., Black, W. C., Balin, B. j., Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Maxwell Macmillan International Editions.
- Hair, JF, Ringle CM, Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: Gerçekten sihirli bir değnek, *J. Mark. Teori Uygulama.*, 19, s. 139-152.
- Harmon, M. D. (2001). "Affluenza: television use and cultivation of materialism". *Mass Communication & Society*, Vol. 4 No. 4, 405-418.
- He, H., Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers *Journal of Business Research*, 91, pp. 28-39.
- Heimlich, J. E. and Ardoin, N. M. (2008). "Understanding behavior to understand behavior change: a literature review", *Environmental Education Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 215-237.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hollenbaugh, E. E. ve Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Hu, Y. T., and Liu, Q. Q. (2020). Passive social network site use and adolescent materialism: upward social comparison as a mediator. *Soc. Behav. Pers. Int. J.* 48, 1–8. doi: 10.2224/sbp.8833

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Islam, T. Wei, J. Sheikh, Z. Hameed, Z. Azam, R.I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: the mediating role of materialism, *J. Adolesc.*, 61, pp. 117-130 <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U. and Azam, R. I. (2018). "Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults", *Young Consumers*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- 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, 27-40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kasser, T. Ryan, R. M., Couchman, C. E., Sheldon, K. M. (2004). "Materialistic values: their causes and consequences" in *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. eds.
- Kaur J. Sujata N. (2015). Comparative study on perceived abuse and social neglect among rural and urban geriatric population Indian *J. Psychiatr.*, 57 (2015), pp. 375-378.
- Kaur, P., Dhir, A. Tandon, A. Alzeiby, E. Abohassan, A. (2020). A systematic literature review on cyberstalking. An analysis of past achievements and future promises, *Technol. Forecast. Soc. Change* (2020), pp. 1-24.
- Kaynak, E. ve Harcar, T. (2001). Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (ET:20/02/2023)
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of*

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Retailing, 85(3),298–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., and Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and contextual elements. *J. Bus. Res.*, 69, 691–699. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.021
- Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 8, 3528–3552. doi: 10.3390/ijerph8093528
- La Ferle, C. Chan, K. (2008), Determinants for materialism among adolescents in Singapore Young Consumers Vol. 9 No. 3, pp. 201-214.
- Latif, K. Weng, Q. Pitafi, A. H. Ali A., Siddiqui, A. W. Malik, Latif, M. Y. Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: the role of envy type and online social identity. *Telemat. Inform.*, 56, Article 101470, 10.1016/j.tele.2020.101470
- Lee, S., J. Park, Lee, S. B. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: International Journal*, 44 (11) (2016), pp. 1901-1912.
- Lee, N. C. Jolles, J. Krabbendam, L. (2016). Social information influences trust behaviour in adolescents. *Journal of Adolescence*, 46, 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.10.021>
- Lennox, R. D. Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (6), pp. 1349-1369
- Li, Y. C. and Xue, Z. (2022). “Share” and “like”: the effect of customer unboxing and the construction of shopping experience. *Econ. Manag.* 2, 50–59.

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Ling, Y. Gao, B. Jiang, B. Fu, C. and Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Front. Psychol*, 14:1085344. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1085344
- Lueg, J. E. Ponder, N. Beatty, S. E. and Capella, M. L. (2006), “Teenagers’ use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 2, pp. 137-153.
- Manchanda R. (2010). A comparative study of compulsive buying behaviour between working and non-working women, *Pragyaan*, 27 (28), p. 1
- Maraz, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction* 111, 408–419. doi: 10.1111/add.13223
- Mehrabian, A. Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* the MIT Press
- Moqbel, M. ve Kock, N. (2018). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information and Management*, 55(1), 109119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.05.001>
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. and Claes, L. (2011), “Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying”, *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 52 No. 4, pp. 420-424.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. K. B. (2008), Monroe An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying *J. Consum. Res.*, 35 (4) pp. 622-639,
- O’Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Okazaki, F. Schuberth, T. Tagashira, V. Andrade, (2019). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion *Journal of business research*, Volume 130, June 2021, Pages 493-505 ISSN: 0148-2963
- Ozimek, P., Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61,271–279.
- Parr, N. J. Zeman, J. Braunstein, K., Price, N. (2016). Peer emotion socialization and somatic complaints in adolescents, *Journal of Adolescence*, 50 pp. 22-30.
- Pham, T. H., Yap, K. and Dowling, N. A. (2012), “The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33 No. 3, pp. 461-470.
- Pieters, R. (2013) Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle, *Journal of Consumer Research*, 40 (4) (2013), pp. 615-631.
- Pilch, I. Górnik-Durose, M. E. (2016). “Dark” traits to explain materialism? The incremental validity of the Dark Triad over the HEXACO domains in predicting materialistic orientation *Personality and Individual Differences*, 102, pp. 102-106.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. and Truluck, C. S. (2012). “Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 674-679.
- Ren, Y. Q. Han, P. G. Gao, F. Q. and Han, L. (2017). Shyness and material value: multiple mediating of self-control and social comparison orientation. *Chin. J. Clin. Psychol.* 25, 512–515. doi: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2017.03.025
- Richins, M. L. (1995). Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. *Sage journals*, Vol. 38, Issue4 doi:10.1177/0002764295038004009
- Richins, M. L. Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and

- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- validation, Journal of Consumer Research Vol. 19 No. 3, pp. 303-316.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 209-219.
- Sharif, S. P., Khanekhara, J. b (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (8) (2017), pp. 494-500.
- Sharif, S. P. and Yeoh, K. K. (2018). "Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude", *Young Consumers*, Vol. 19 No. 3, pp. 310-327, doi: 10.1108/YC-10-2017-00743.
- Sharif, S. Long, P. She, K. Kyid, Y. & Navaz, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30:2, 213-225, DOI: 10.1080/10696679.2021.1909425
- Silvera, D. H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008), "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 23-33.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Lee Meadow, H., Rahtz, D., Cicic, M., vd. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *J. Advert.* 27, 125-142. doi: 10.1080/00913367.1998.10673547
- Statista, Social media usage in word. (2022). <https://www.statista.com/topics/5113/social-media-usage-in-india/#dossierKeyfigures> (ET:10/02/2023)
- Stiff, C., (2019). The dark triad and Facebook surveillance: how Machiavellianism, psychopathy, but not narcissism predict using Facebook to spy on others, *Comput. Hum. Behav.*, 94 (2019), pp. 62-69, 10.1016/j.chb.2018.12.044



- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908
- Talwar, S. Dhir, A. Kaur, P. Zafar, N. Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior *J. Retail. Consum. Serv.*, 51 (2019), pp. 72-82, 10.1016/j.jretconser.2019.05.026
- Tandon, A. Dhir, A. Talwar, S. Kaur, P. (2021). Mäntymäki M. Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): social media stalking, comparisons, and fatigue *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 171 (June) (2021), 10.1016/j.techfore.2021.120931
- Tokunaga, R. S. (2015). Interpersonal surveillance over social network sites. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(2), 171–190. <https://doi.org/10.1177/0265407514568749>
- Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). “Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniv Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 687-703.
- Unanue, W., Dittmar, H. Vignoles, V.L. (2014). Vansteenkiste, M. Materialism and well-being in the UK and Chile: Basic need satisfaction and basic need frustration as underlying psychological processes, *European Journal of Personality*, 28 (6), pp. 569-585.
- Usmani, S. Ejaz, A. (2020). Consumer Buying Attitudes towards Counterfeit and Green Products: Application of Social Comparison Theory and Materialism, *South Asian Journal of Management Sciences*, ol:14(1):82-103,2020 DOI:10.21621/sajms.2020141.05.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. and Silvera, D. H. (2005). “Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating”, *Psychology & Health*, Vol. 20 No. 4, pp. 429-441.
- Wang, Y. and Wang, Y. (2016). “Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: an empirical study of a

Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. DOI: 10.54557/karataysad.1363908

Chinese sample”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 4, pp. 580-593.

Wang, P, Lei, L, Yu, G ve Li, B (2020). Social Networking Sites Addiction and Materialism Among Chinese Adolescents: A Moderated Mediation Model Involving. *Front. Psychol*, Volume 11: 581274. doi: 10.3389/fpsyg.2020.581274

Wicklund, RA. and Gollwitzer, PM. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology* Volume 2(2): 89 – 114. doi: 10.1207/s15324834basp0202\_2.

Zhao, X. Lynch, J. G. Jr. Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis, *J. Consum. Res.*, 37 (2010), pp. 197-206.

Zhao, W. Ding, W. Li, Q. Wang, X. and Zhao, M. (2022). Compared with him or her, I am not good enough: how to alleviate depression due to upward social comparison? *J. Psychol*, 156, 512–534. doi: 10.1080/00223980.2022.2101421

Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103,13–20.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>