

SOSYAL MEDYA, TELEVİZYON VE AKRAN İLETİŞİMİNİN MATERİYALİZM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ PERSPEKTİFİ¹

Betül BALIKÇIOĞLU

Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
bbalikci@gmail.com

Pelin VOLKAN

Türkiye Halk Bankası, MKÜ Şubesi, p_vlkn@hotmail.com

Özet

Tüketici sosyalleşmesi perspektifiyle ele alındığında sosyal medya, bir sosyalleşme aracı olarak akran ve televizyon gibi sosyalleşme araçlarına benzer bir şekilde gençlerin tüketime yönelik bilgi, beceri ve tutumlarının oluşum sürecinde etkili olmaktadır. Bu çalışma ile gençlerin tüketime yönelik sosyal medya, akran ve televizyon iletişimi ile materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırma evreni olarak Antakya'da okuyan tüm lise öğrencileri belirlenmiştir. Anketler, kamu-özel lise esasına göre oluşturulan tabakalı örnekleme tekniği ile 2015 yılı Ekim ayında yüz yüze uygulanmış ve geçerli 364 adet anket elde edilmiştir. Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Tüketime yönelik sosyal medya, akran ve TV iletişiminin gençlerin materyalizm düzeylerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal medya ve akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketiminde belirleyici bir rolünün olması, işletmelerin pazarlama kararlarına katkı sağlayacak niteliktedir. Sosyal medya, özellikle de gençlerin yeni marka ve ürünleri keşfetmelerine yardımcı olurken nihai satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin gençlerin sosyal medyada yeni marka ve ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına önem vermesi ve bunu özellikle de akran iletişimi aracılığıyla elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişime dönüştürerek tüketiciyle iletişimini etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Akran İletişimi, Materyalizm, Gösteriş Tüketimi, Tüketici Sosyalleşmesi.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA, TELEVISION, AND PEER COMMUNICATION ON MATERIALISM AND CONSPICUOUS CONSUMPTION: CONSUMER SOCIALIZATION PERSPECTIVE

Abstract

Consumer socialization is conceptualized as a processes which acquire knowledge, skills, and attitudes relevant to young people as consumers in the marketplace. This process is

¹Bu çalışma Pelin VOLKAN'ın Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

developed within a social learning system as a result of the interaction between consumer socialization agents and individual experiences. In context of consumer socialization, this study examines how socialization agents and social media usage frequency influence college students' level of materialism and conspicuous consumption. Social media, peers, and television were identified as socialization agents. The study applied to the college students in Antakya, Turkey during fall semester of the 2015-2016 academic year. A total of 364 students were surveyed. The results show that materialism is related with conspicuous consumption. The analysis of regression indicated that, social media communication, social media usage years, peers, and TV positively predicts materialism. Also, consumer socialization through social media, and peers, affect conspicuous consumption.

Keywords: *Social Media, Peer Communication, Materialism, Conspicuous Consumption, Consumer Socialization.*

Giriş

Tüketici sosyalleşmesi, tüketime ilişkin beceri, bilgi ve tutumların edinilmesi sürecidir (Ward, 1974). Sosyalleşme sürecini tüketici bağlamında ele alan çalışmalar, tüketicinin öğrenme süreçlerini ve insanların bir toplumda tüketici olarak nasıl rol sergiledikleri üzerinde durmaktadırlar (John, 1999). Gençlerin tüketime yönelik biliş ve tutumlarıyla ilgili bir süreç olarak *tüketicinin sosyalleşmesi*, bilişsel gelişim ve öğrenme kuramlarına dayalı olarak çalışılmıştır (Moschis ve Churchill, 1978). Bilişsel gelişim modeli öğrenmeyi, bireyin çevresine bilişsel ve psikolojik olarak alışma süreci ile kişisel ve çevresel faktörlere vurgu yaparak açıklamaktadır. Sosyal öğrenme modeli ise öğrenmeyi, model alma ve sosyal öğrenme süreci olarak “sosyal kurumlar” olarak adlandırılan etki kaynaklarına vurgu yaparak açıklamaktadır (Har ve Rahman, 2008).

Son yılların popüler kitle iletişim aracı olan sosyal medya, son dönem tüketici sosyalleşmesi çalışmalarında yer almaya başlayan önemli bir sosyalleşme kurumu olarak ele alınmıştır (Wang vd. 2012). Aile, okul, akran ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme kurumları tüketici sosyalleşmesi sürecinde etkili olan sosyalleşme kurumlarıdır. Söz konusu kurumlarının tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler, farklı davranış biçimlerinin oluşumunu sağlarken, sosyal ağ ve tv ağırlıklı sosyalleşme de davranış değişiminin hızını artırmıştır (Ward, 1974; Aşçı, 2006: 1-7).

Çevrimiçi ağlarda geçirilen sürenin ve sosyal ağ kullanım sıklığının artması ile tüketici davranışları, bu yeni fenomenlere göre şekillenmeye başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcıların yazar olması ve kendilerine ait paylaşımlar yapabilme olanakları; kişilerin toplum tarafından beğenilmek adına kendileri için pozitif şeyler paylaşmalarına ve beğenilerinin, takiplerinin artmasına dolayısıyla özgüvenlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Thourunroje (2014), bireyin sosyal ağlardaki paylaşımlarına diğer kullanıcılardan gelen olumlu tepkiler arttıkça bireyin özkontrolünün azaldığını ve irade gücünün düştüğünü tespit etmiştir. Bu durum bireylerde aşırı, düşüncesiz ve dürtüsel harcamalar yapmalarına sebep olmaktadır.

Tüketici olarak sosyalleşme, hayat boyu devam etse de bazı tutum ve davranışların kalıplaşmaya başladığı dönem çocukluk ve gençlik dönemidir

(Gronhaug vd., 2001). Bu dönemde yaşanan her şey, yetişkinlik yıllarındaki davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir. Gençler, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak önemli bir pazar olma özelliğine sahiptir. Henüz kısıtlı bir gelire sahip olsalar da, geleceğin pazarını oluşturduklarından ve ailenin tüketim davranışlarını etkilediklerinden dolayı pazarlama açısından oldukça önemli bir pazar olma özelliğine sahiptirler. Bir satın alma gücü olarak Türkiye’de hızla büyüyen bir pazar olan gençler, TÜİK’in 2013 yılında yaptığı “İstatistiklerle Gençlik” araştırmasında Türkiye nüfusunun “15-24” yaş aralığındaki bireylerden oluşmakta ve genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı yaklaşık olarak %17’dir. Pazarlamacıların genç tüketicileri önemli bir pazar olarak değerlendirmesinin en önemli sebeplerinden birisi de, tüketime yönelik tutumları henüz kalıplaşmadığından tüketime yönelik algı oluşturma yetişkinlere kıyasla çok daha kolay olmasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Akdoğan ve Dursun, 1995; McNeal, 1992). Gençleri etkileyecek ve onları her ortamda satın almaya yöneltecek yeni yöntemler bulma arayışına giren işletmeler ve özellikle de reklamcılar, gençlerin ne istediklerini, hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını, satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve nasıl davrandıklarını öğrenmeye çabalamaktadırlar.

Sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki öneminden (Todd vd., 2012) hareketle bu çalışmanın amacı, tüketici sosyalleşmesi bağlamında gençlerin tüketime yönelik güdülerinden materyalizm ve gösteriş tüketimi düzeylerinin akran, televizyon, sosyal medya gibi bilgi kaynaklarından ne düzeyde etkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Söz konusu etkinin belirlenmesi, hedef pazar olarak gençlerin tüketici olarak satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve pazarlama kararlarının daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Alanyazın Taraması

Ward (1974:2) tüketici sosyalleşmesini, “gençlerin iletişim halinde buldukları diğer bireylerin de etkisiyle tüketime yönelik sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci” olarak tanımlamıştır. Tüketici sosyalleşmesi, her ne kadar çocuklar ve gençler üzerinden kavramsallaştırılsa da sosyalleşme, okul öncesi dönemden başlayıp yaşamın sonuna kadar devam etmektedir (Gregorio ve Sung, 2010; Moschis vd., 1984; Moschis, 1981; Moschis ve Churchill, 1978). Moschis’e göre (1987: 19) “sosyalleşme kurumu, bireyle iletişim sıklığından dolayı sosyalleşmeyle ilgili bir birey ya da bir organizasyon olabilir”. Sosyal öğrenme kuramı bağlamında aile, arkadaşlar, okul, iş yeri ve kitle iletişim araçları tüketici sosyalleşmesinde etkili olan başlıca sosyalleşme kurumlarıdır (Moschis ve Churchill, 1978; John, 1999; McNeal ve Ji, 1999; Dotson ve Hyatt, 2005). Söz konusu süreçte bireysel öğrenme farklılıklarında yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik gibi unsurlar etkilidir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Moschis ve Moore, 1979; Moschis ve Churchill, 1978).

Sosyal medya özellikle sosyal ağ siteleri, önemli bir sosyalleşme kurumu olarak insanların iletişimini sağlayan muazzam bir ortamdır. Bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya araçları sosyalleşme sürecini kolaylaştırmakta ve söz

konusu etkileşimli yapı, tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin içerik oluşturarak bilgi oluşumuna katkıda bulunması ve özellikle de işletmelerden tüketicilere yönelik ve tüketiciler arası bilgi akışının hızla gerçekleştirilmesine olanak tanınmasından dolayı, tüketici davranış ve tutumlarının oluşumundaki etkisini artırmakta ve bu özelliği ile tüketici sosyalleşmesinin önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Wang vd. 2012; Lueg vd. 2006). Tüketici sosyalleşmesi bağlamında yapılan bir çalışmada, çevrimiçi tüketicilerin sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumlarının büyük ölçüde sosyalleşme faktörlerine bağlı olduğu ortaya çıkarken (Taylor vd., 2011) tüketime yönelik sosyal medyada akran iletişiminin satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2012).

John'a göre (1999), tüketici sosyalleşmesi iki belirgin sonuca işaret etmektedir. Bunlardan birisi, doğrudan fiyatlandırma ve marka tutumları ile ilgili becerileri, bilgi ve değerleri edinmekle ilgili tüketim davranışıyla ilişkilidir. İkincisi de, insanları dolaylı olarak ürün satın almaya teşvik eden temel güdülerle ilgilidir. Her ne kadar iki etki önemli olsa da tüketici sosyalleşmesinin dolaylı bileşeni "insanların ürünleri neden satın aldıkları" sorusunu anlamaya yönelik olduğundan pazarlamacılar açısından daha önemli görülebilir (Shifman ve Kanuk, 1991). Moschis ve Churchill (1978), tüketici sosyalleşmesi çıktılarını olarak materyalistik değerler (ekonomik) ve sosyal güdülenme (gösteriş tüketimi) incelemişlerdir. Sosyal güdüler, daha çok duygusal boyutlu olup kişinin içinde bulunduğu ortamda öne çıkmak adına oluşan bilinçli veya bilinçsiz dürtülerden oluşmaktadır. Bu bağlamda fiziki görünüş, stil, bulunulan sosyal statü oldukça önemlidir. Çünkü bireyin sosyal güdüleri oluşturmasının nedeni kendi kişiliğini ortaya koymaktır (Kadioğlu, 2013).

Tüketici sosyalleşmesinin bir çıktısı olarak materyalizm Ward ve Wackman (1971) tarafından, bireyin mutlu olmak ve sosyal anlamda gelişmek için parayı ve maddi varlıkları bir araç olarak kullanması olarak tanımlanmıştır. Ayrıcı bir kişilik özelliği olarak materyalizm, maddi varlıkların ve paranın mutluluğa ulaştıracağına dair bir inanç olarak ele alınırken (Belk ve Pollay, 1985) insanların çevrelerini ve yaşamlarını şekillendirmede etkili bir değer olarak da ele alınmıştır (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizmin yaş ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar genelde çocukluk ve ergenlik dönemleri arasında bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Şöyle ki bireyin materyalist olabilmesi için öncelikle maddiyatı kavrama becerisinin olması gerekmektedir. Bireyin topluma karıştığı, kendine ait bir geliri olduğu –bu harçlık da olsa- dönem ergenlik dönemidir. Nitekim araştırma sonuçları da yaş arttıkça materyalizm düzeyinin arttığını ortaya koymaktadır (Achenreiner, 1997). Ancak bazı araştırmalarda yaş arttıkça materyalizm düzeyinin düştüğü de ortaya çıkmıştır. Yaşça büyük insanların maddi değerlere daha az değer verebilmektedirler (Bindah ve Othman, 2011: 238-241). Materyalizmi etkileyen bir diğer unsur ise kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Bu konuda araştırmalar iki farklı görüş ile ayrılmaktadır. Bazı araştırma sonuçları, belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireyin, o toplulukta yer

edinebilmek adına alışverişe, gösterişe ve maddi varlıklara daha düşkün olduğunu tespit etmektedir. Bazı araştırmalar ise tam tersine ekonomik durumu iyi bir sosyal sınıfın içerisinde olan bireyin kendini maddiyatla tatmin edemeyeceğini, zaten maddiyata dayalı şeylerin sıradan/olağan bir durum olduğunu düşündüklerinden bu kişilerin ekonomik düzeyi daha düşük olan sosyal sınıftaki bireylere göre materyalistik seviyesinin daha düşük olduğunu belirtmektedirler. Şöyle ki ekonomik düzeyi yüksek olan birey için maddi değerler başarı ifade etmemektedir. Zira maddi imkânı bunun için yeterlidir. Fakat ekonomik düzeyi düşük olan birey, maddi değerleri bir başarı unsuru olarak gördüğünden, maddiyata karşı olan isteği daha fazla olacaktır (Quadir, 2012; Hayta, 2008). Fitzmaurice ve Comegys (2006), materyalizm ile sosyal tüketim arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki sonucunda oluşan harcama biçimlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda materyalizm ile sosyal tüketimin ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak adına sosyal tüketim harcamaları yaptıklarını, alışveriş konusunda kendilerini lider ve fikir sağlayıcısı olarak tanımladıklarını, ürün ve markalara karşı hassas olduklarını ortaya koymuştur.

Tüketici sosyalleşmesinin bir diğer çıktısı ise sosyal güdülenme ile ilişkili olan gösteriş tüketimidir. Gösteriş tüketimi kavramını *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eseriyle literature kazandıran Veblen, iktisat biliminde *Veblen etkisi* olarak adlandırılan gösteriş tüketimi kavramına referans olarak gösterilir (Açıklalın ve Erdoğan, 2004). Gösteriş tüketimi; “bireylerin toplumdaki prestijini artırmak amacıyla toplum içinde tüketilen ürünleri satın alması ve bu ürünleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır” şeklinde yapılmıştır (O’Cass and McEwen, 2005: 27). Araştırmalar, gösteriş tüketimi etkisinin referans gruplarından en çok arkadaş ilişkilerinde ve çalışma ortamında olduğunu göstermektedir (Kadioğlu, 2013). Gösteriş tüketimi için kişinin ekonomik durumunun iyi olması gerekli olmayıp gösteriş tüketimi ile gelir ilişkili olmayabilir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300).

Araştırmanın Amacı

Son yıllarda sosyal medyanın, lise çağındaki internet kullanıcılarının en popüler iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Pelling ve White 2009). Ayrıca tüketici davranışlarında lise öğrencilerinin önemli bir gruptur (Shifman ve Kanuk, 1991) Bu nedenlerle araştırma, lise öğrencileri temelinde sosyal medyanın tüketici sosyalleşmesi sürecindeki rolünü ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada sosyalleşme sürecinde etkili olan kurumlardan akran, televizyon ve sosyal medya iletişiminin gençlerin materyalistik değerleri ile gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileriyle beraber insanların etkileşimde bulunduğu ortamlar değişim gösterirken sosyal yaşam da sanal ortama taşınmıştır. Bu değişiklik, tüketicinin davranışlarında da değişim meydana getirmiştir. Araştırma konusunun sosyal medyayı da kapsayacak şekilde yapılandırılmasının nedeni; tüketicilerin geleneksel medya araçlarından çok interneti ve mobil iletişim araçlarını

kullanmaları, ürün memnuniyet, sorun ve eleştirilerini sosyal medyada paylaşarak etkileşim içerisinde olmaları ve özellikle sosyal medyanın lise gençliği arasındaki popülaritesidir (Akar, 2010). Ayrıca tüketici davranışlarını değiştiren bu yeni kanalın, tam olarak keşfedilmediğinden ve çok yoğun kullanımı olduğundan araştırılması gereken önemli bir konu haline gelmesidir (Wang vd. 2012). TÜİK'in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında (2014) elde edilen veriler de sosyal medyanın kullanımının yaygınlığını ortaya koymuştur; internet kullanım amaçları arasında %78,8 oranla sosyal medya ilk sıradadır. Gençlik ve Spor Bakanlığının 'Gençlik ve Sosyal Medya (2014)' araştırmasında ise gençlerin %86'sı sosyal medyayı günde en az bir kere kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Bir satın alma gücü olarak hızla büyüyen bir pazar olan gençlik, pazarlamacılar, üreticiler ve özellikle reklamcıların önemle üzerinde durdukları bir pazar olma özelliği taşımaktadır. Şöyle ki; TÜİK'in 2013 yılında yaptığı 'İstatistiklerle Gençlik' araştırmasında; Türkiye nüfusu 76.667.864 kişi iken bu nüfusun 12.691.746 kişinin '15-24' yaş aralığındaki bireylerden oluşması araştırmanın gençler üzerinde yapılmasının önemini de artırmaktadır. Ayrıca genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki payın yaklaşık olarak %17'si kadar yüksek bir oranı oluşturması araştırmanın gençler üzerinde yapılmasının diğer önemli bir nedenidir. Çünkü Türkiye'deki genç nüfusun fazlalığı işletmeler ve pazarlamacılar tarafından kullanılabilir ve dikkate alınması gereken büyüklükte bir pazar oluşturuyor. Gençleri etkileyecek ve onları her ortamda satın almaya yöneltecek yeni yöntemler bulma arayışına giren reklamcılar, özellikle gençlerin ne istediklerini, hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını, satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve nasıl davrandıklarını öğrenmeye çabalamaktadırlar. Dolayısıyla bu araştırmanın özellikle sosyal medyanın tüketicinin sosyalleşmesindeki rolünün ortaya koyacak olması, şirketlerin sosyal medyadaki pazarlama stratejilerine katkı sağlaması açısından önemlidir. Aynı zamanda gençlerin tüketici olarak tüketime yönelik akran iletişimi ve TV'den ne düzeyde etkilendikleri ve bu etkinin sonuçlarının ortaya konması özellikle reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki bilgi ve tutumları, bireyde ürün hakkında merak uyandırmayı ve bireyin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Akranlar tarafından önemli kabul edilen ürün ve markanın reklam ve ürün yerleştirme çalışmalarında kullanılması olumlu tepkileri de beraberinde getirmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Yapılan araştırmalarda akran iletişimi arttıkça materyalistik değerlerin de arttığı ortaya çıkmıştır (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Buna göre; akran iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi olabileceği kanaati oluşmakta ve aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

H_{1a}: Akran iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi vardır.

Kitle iletişim araçlarının sosyalleşmede etkisi ise en çok televizyon program ve reklamlarında göze çarpmaktadır. Bu etki doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olabilir. Doğrudan etkisi bilgi sağlayarak öğrenmeyi etkilemesidir. Dolaylı etkisi ise maddi değerleri ön planda tutan yayınların özellikle ergenler üzerinde maddiyata düşkünlük gibi materyalistik değerler yaratmasıdır. Bu sebeple fazla televizyon izleyen ergenlerin daha materyalist tutumlar sergilediği görülmektedir (Quadir, 2012; Moschis ve Churchill, 1978). Televizyon program ve reklamları çocuğun dünyevi şeylere daha duyarlı, maddiyata bağımlı olmasını sağlayarak çocuklarda sürekli satın alma dürtüsünü de harekete geçirmektedir. Sürekli bir şeylere sahip olmak dürtüsü sonsuz olup; tatmin olmakla ilgili değildir (Richins ve Dawson, 1992). Tüketicilerin televizyon izleme süresi arttıkça, televizyonun renkli dünyasına kapılıp dünyevi isteklerinde de bir artış olabilmektedir. Söz konusu isteklerle maddiyata verilen önem de artarak materyalistik değerler oluşmaktadır (Vandana ve Lenka, 2013). Buna göre; Tv iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi olabileceği kanaati oluşmakta ve aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

H_{2a}: Tv iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi vardır.

Benzer bir şekilde sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların sahip oldukları maddi mal varlıklarını ve tüketim stillerini paylaştıkları sanal ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Lehdonvirta, 2010). Park vd. (2009), tüketicilerin internet üzerinden satın almaya yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasında materyalizmin önemli bir güdüleme faktörü olduğu sonucuna varmışlardır. Kamal vd. (2013) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının materyalizm düzeyinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının materyalizm düzeyleri ile lüks moda ürünlerini satın alma niyetleri arasında bir ilişki olduğunu da tespit etmişlerdir. Bu çalışmada tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin materyalizmi etkilemesi beklenmektedir ve dolayısıyla şu hipotezler geliştirilmiştir:

H_{3a}: Sosyal medya iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi vardır.

Gösteriş tüketimi, ekonomik değişimler ve sosyal gelişmeyle birlikte daha da yaygın hale gelmiştir (Chacko ve Ramanathan, 2015). Materyalizme benzer bir şekilde gösteriş tüketimi de bireylerin lüks tüketim harcamalarıyla malvarlığının bir dışavurumu olarak değerlendirilir (Trigg, 2001). Aynı zamanda manevi yalnızlıklarını maddi değerlerle doldurmaya çalışan insanlar, çevreyi etkileme ihtiyacı oluşturan bu tarz tüketim davranışlarıyla da gösterişçi tüketime yönelebilmektedirler (Çınar, 2014: 91-93). Gösteriş tüketimi etkisi, referans gruplarından en çok arkadaş ilişkilerinde ve çalışma ortamında olmaktadır (Kadioğlu, 2013). Ayrıca Moore ve Bowman (2006), gençlerin akranları arasında ön plana çıkmak adına özentili davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Söz konusu bulgulara dayalı olarak akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde belirleyici bir etkisi olduğuna dair H_{1b} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1b}: Akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde etkisi vardır.

TV programlarının gösteriş tüketimine neden olduğu da ortaya koyulmuştur. Bu programlarda gösteriş tüketimine yol açan yayınların (ünlülerin hayatları, lüks tüketim, reklamlar gibi) çok daha fazlasının sosyal medyada da görülmesi, sosyal medyanın gösteriş tüketimi ile ilişkili olmasının bir diğer nedenidir (Tokgöz, 1979; Liebert, 1986; Greenberg ve Brand, 1993). Quadir (2012), televizyonun tüketim ihtiyaçlarının çoğaltmasına neden olduğunu ve lüks tüketime özendirdiği üzerinde durmuştur. Özdemir (2007) ise televizyonun bireyde hedonik tüketim davranışları ortaya çıkardığını belirtmiştir. Söz konusu bulgulara dayalı olarak Tv iletişiminin gösteriş tüketiminde belirleyici bir etkisinin olduğu kanaati oluşmuş ve buna bağlı olarak da aşu hipotez yazılmıştır:

H_{2b}: TV iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde etkisi vardır.

Thoumrungroje (2014), sosyal medya kullanımı arttıkça gösteriş tüketiminin de arttığını tespit etmiştir. Thoumrungroje'e göre (2014), bireyin sosyal ağlarda takipçileri/çevresi tarafından onaylanması, bireyin seçimlerini hedonikleştirmekte ve rasyonel ürün seçimlerinin yerini; lüks, zevke dayalı seçimlerden oluşan ürünler almaktadır. Bu bağlamda yapılan harcamalar, sırf başkalarının beğenisini kazanma/sosyal ortamda ön planda olma ihtiyacından dolayı yapıldığından ve yarar sağlama düşüncesi olmadığından gösteriş tüketimine girmektedir. Senthil Kumar ve Ramachandran (2011), sosyal medya reklamlarının ve sosyal medya üzerinden yapılan akran iletişiminin tüketim kararı vermede etkili olduğunu, bireyin bu etkiyi çevresindeki diğer insanlarla paylaştığını belirtmişlerdir. Söz konusu bulgulara dayalı olarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H_{3b}: Sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde etkisi vardır.

Kasser vd.'ine göre (2004), tüketiciler psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığı zaman bu eksiklik duygusundan kaçınmak için materyalizme yönelirler. Benzer bir şekilde tüketiciler, kendilerini güvende hissetmedikleri deneyimleri yaşamalarıyla önem kazanan materyalizm, sosyal statü kazanımı veya düşük öz-saygı artırımında etkili olabilmektedir. Materyalizm ile sosyal tüketim ilişkisinde, materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak adına tüketimde buldukları ortaya çıkmıştır (Fitzmaurice ve Comegys, 2006). Bu araştırmada da materyalizm ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik şu hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Gösteriş tüketimi ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni, Antakya şehir merkezinde okuyan tüm lise öğrencileridir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medyanın gençler arasında yaygın kullanıma sahip olması ve özellikle de sosyal ağ kullanıcılarının genç, iyi eğitim almış ve çoğunluğunun lise öğrencilerinden oluşması (Lenhart, 2009; Pelling ve White, 2009) araştırma evreninin lise öğrencileri olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Diğer bir neden ise tüketici davranışlarında lise öğrencilerinin önemli bir pazar olmasıdır (Shifman ve Kanuk, 1991).

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmamış ve evreni temsil edecek örneğin seçiminde bazı kısıtlamalara gidilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde farklı evren büyüklükleri için örnek birimleri tablosundan yararlanılmıştır. Cohen vd.'ne (2000) göre %95 güven aralığında ve %5 hata payına göre 30.000 büyüklüğündeki bir evren için örnek büyüklüğü 379'dur. Araştırmamızın evren büyüklüğünün 27.485 olması sebebiyle, 380 örnek birimine ulaşılması tabakalara göre örneklem yöntemiyle sağlanmıştır. Örnek hacminin belirlenen tabakalara yüklenmesinde orantılı dağıtım yöntemi kullanılmıştır. Buna göre kamu ve özel liselerde okuyan öğrencilerin ana kütle içerisindeki payı sırasıyla %87 ve %13'tür. Buna göre 380 örnek biriminin 330'u kamu lisesinde okuyan öğrencilerden 50'si de özel liselerden seçilecek şekilde belirlenmiştir. Örnek birimlerinin seçiminde ise öncelikle basit tesadüfi yöntemle 26 kamu lisesinden 3 ve 20 özel liseden 1 lise seçilmiştir. Söz konusu liselerde okuyan lise öğrencileri sınıf listelerine göre basit tesadüfi yöntemle seçilmiş ve ankete katılımları gönüllülük esasına göre sağlanmıştır. Toplam 400 öğrenci ankete katılımı kabul etmiştir. 400 anket formu geri dönmüş ancak bunlardan 46 tanesi çeşitli nedenlerden dolayı geçersiz sayılmış dolayısıyla 364 adet anket formu analize uygun hale getirilmiştir.

Araştırma verileri, literatüre dayalı geliştirilen anketin, 2015 yılı Ekim ayında yüz yüze uygulanması ile toplanmıştır. Anket formunda yer alan tüketime yönelik akran iletişimi, gençlerin ürünlere ilişkin kendi aralarındaki etkileşimleriyle ilgili olup, ölçekte 6 madde bulunmaktadır (Moschis ve Churchill 1979; Moschis ve Moore 1979). Materyalizmin ölçümünde Ward ve Wackman'ın (1971) 6 maddeli materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Südaş ve Töge (2015) tarafından kullanılmış olup ölçeğin Alfa katsayısı 0,77 olarak bulunmuştur. Bir sosyalleşme kurumu olarak televizyon iletişiminin ölçümünde Dotson ve Hyatt'ın (2005) kullandıkları 6 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tüketimi sosyal olarak güdüleyen gösteriş tüketimini ölçmede Chung ve Fisher'in (2001) 4 maddeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketime yönelik sosyal medya iletişimi, Todd vd.'nin (2012) yaptıkları çalışmadan uyarlanan 6 maddeyle ölçülmüştür. Akran iletişimi, materyalizm ve gösteriş tüketimi ölçekleri Akdoğan ve Dursun'un (1995) çalışmalarında kullanılmıştır ancak söz konusu çalışmada ölçeklerin Alfa katsayıları verilmemiştir.

Materyalizm, sosyal medya ve Tv iletişimi ölçeğinin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuş olup; kategoriler, "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. Gösteriş tüketimi ölçeğinin tepki kategorileri 5'li derecelemeye göre oluşturulmuş olup; kategoriler, "1=hiç önemli değil, 2=önemli değil, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=önemli, 5=çok önemli" biçimindedir. Yine akran iletişimi ölçeğinin tepki kategorileri de 5'li derecelemeye tabi tutulmuş olup; kategoriler "1=hiçbir zaman, 2=ara sıra, 3=bazen, 4=çoğunlukla, 5=her zaman" biçiminde oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler önce Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı iki akademisyen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra da geri çeviri yöntemiyle İngiliz Dili ve Edebiyatı uzmanı bir akademisyen tarafından Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Çeviriler orijinal ölçeklerle karşılaştırıldıktan sonra anlam bakımından bir farklılık olmadığı kanaati getirilerek söz konusu çeviri ölçekler araştırmada kullanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi sonuçları, Tablo 1'de gösterilmektedir. Kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi iç tutarlılığı katsayısı; bölünmüş test çözümlenmesi ile örneklemin iki eşdeğer yarıya ve rastgele ikiye bölünmesi teknikleriyle hesaplanmış olup Cronbach Alfa değerlendirilmiştir. Bununla birlikte madde toplam korelasyonları ve çoklu regresyon katsayıları incelenmiştir.

Güvenirlilik analizi sonuçlarına göre genel olarak ölçeklerin madde-bütün korelasyonları 0,25'den büyük çıkmıştır. Ancak 0,30'dan küçük olan (Alpar, 2013) çoklu regresyon katsayısına sahip ifadelerin ölektan çıkarılması gerekmektedir. Benzer bir şekilde ölçek maddesi silinmesi durumunda iç tutarlılık katsayısının yükselmesini sağlayacak maddelere de rastlanmıştır. Tüm ölçekler için Alfa katsayılarına bakıldığında ise tüm ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılabilir ancak ölçeklerin yapısal olarak da geçerli olduğunu test etmek için faktör analizi yapılmış olup bazı ölçek ifadeleri ölçeklerden çıkarılmış ve güvenirlilik analizi tekrar yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları

Ölçekler	Katsayılar	Akran İletişimi	Sosyal Medya İletişimi	TV	Materyalizm	Gösteriş Tüketim
Madde sayısı		6	6	6	6	4
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,79	,81	,81	,60	,63	
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,71	,68	,74	,57	,58	
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,67	,63	,67	,51	,59	
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,62	,80	,57	,53	,59	
Rastgele seçilen 219 anket için Alfa katsayısı	,81	,82	,81	,68	,74	
Rastgele seçilen 197 anket için Alfa katsayısı	,80	,83	,79	,69	,76	
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,80	,83	,80	,69	,78	
Madde silindiğinde en küçük ve büyük Alfa katsayısı	,76-,81	,77-,85	,73-,81	,61-70	,66-,78	
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	,40-,63	,34-,73	,41-,73	,31-,54	,51-,59	
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri	,23-,52	,31-,59	,25-,48	,26-,34	,26-,35	

Faktör Analizi

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçekler istatistiksel olarak güvenilir düzeydedir. Ancak güvenilir olan ölçeklerin aynı zamanda yapısal olarak da geçerli bir ölçek olduğunu söyleyebilmek için faktör analizi uygulanmalıdır. Bu amaçla, öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmede KMO

*Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi
Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi*

(KaiserMeyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 2, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Faktör analizinin uygulanmasından önce verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmede KMO (KaiserMeyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO testine göre örnek büyüklüğü yeterliliğinin ölçümü söz konusuken, Bartlett testi ile ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişki olup olmamasının belirlenmesi söz konusudur. Faktör analizi sonuçlarına göre tüm ölçeklerin KMO test değerleri %60'ın üzerinde olup Bartlett testi de tüm ölçekler için istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Söz konusu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013). Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesi için temel bileşenler yöntemi rotasyonsuz yapılmış ve faktörlerde yer alan değişkenler net bir şekilde tek bir faktörde gözlemlendiği için ayrıca rotasyonlu analize ihtiyaç duyulmamıştır.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeklerde yer alan bazı maddeler (Akran iletişimi 6. ifade, TV iletişimi 6. ifade ile materyalizm 3. ve 6. ifadeler) faktör yükleri 0,30'un altında olduğu için ölçeklerden çıkarılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeklerin tek boyutlu oldukları ortaya çıkmıştır. Tablo 2'den de görüldüğü gibi ölçeklerin tek boyutlu olarak toplam açıklanan varyansları incelendiğinde; 5 maddenin akran iletişimini %57; 5 maddenin Tv iletişimini %57; 6 maddenin sosyal medya iletişimini %55; 4 maddenin materyalizmi %55 ve 4 maddenin de gösteriş tüketimini %52 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu oranlar çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011). Söz konusu faktör analizi sonuçlarına göre ölçeklerin toplanabilir olma özelliğine sahip olduğuna kanaat getirilmiş olup korelasyon ve çoklu regresyon analizleri, değişkenlerin toplam değerleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/İfadeler	Faktör Yüğü	Eş kökenlilik	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa katsayısı
Akran iletişimi			2,85	56,953	2,91	,80
Arkadaşlarımla bir şeylerin satın alınmasıyla ilgili genel anlamda konuşuruz.	,816	,666			2,94	
Bir şeyler satın alırken arkadaşlarımla tavsiyelerini alırım.	,764	,584			3,05	
Arkadaşlarımla reklamını gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyler hakkında konuşuruz.	,762	,581			2,96	
Arkadaşlarımla bir şey satın alacakları zaman tavsiyelerimi alırlar.	,739	,546			3,13	
Arkadaşlarımla neleri satın alıp almamam gerektiğini bana söylerler.	,686	,471			2,57	
KMO: ,789 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare = 594,903 df =10, $p<0.001$						
TV İletişimi			2,85	57,022	2,60	,80
TV izlemek hayatımın önemli bir parçasıdır.	,866	,749			2,50	
Televizyondan çok şey öğreniyorum.	,792	,627			2,66	
TV izlemek eğlencelidir.	,774	,599			3,10	
Her zaman okuldan sonra TV izlerim.	,746	,556			2,54	
TV reklamları ürünlerle ilgili doğru bilgiler verir.	,565	,320			2,15	
KMO = ,772 Bartlett Küresellik Testi = $P<,0001$ Ki-Kare = 659,064 df = 10						
Sosyal Medya İletişimi			3,32	55,357	2,59	,83

Sosyal medya, bir marka/ürün ile ilgili düşüncemin değişmesine katkı sağlar.	,848	,719	2,64
Nihai satın alma kararında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır.	,831	,691	2,27
Sosyal medya, neyi satın alıp almayacağıma dair karar vermeme yardımcı olacak doğru bilgiyi sağlar.	,811	,658	2,60
Sosyal medya, en iyi satın alma kararını vermeme sağlayacak bilgiye sahipmişim gibi hissetmemi sağlar.	,750	,563	2,41
Sosyal medya, daha önceden bilmediğim ürün/markaları keşfetmemi sağlar.	,696	,485	2,99
Sosyal medya kullanımını eğlenceli buluyorum.	,453	,205	3,43
KMO = ,817 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare = 874,703 df = 15, p<,0001			
Materyalizm			2,09 52,192 2,84 ,70
Gerçekten de paranın mutluluğu satın alabileceği doğrudur	,773	,597	2,57
Pahalı şeylere sahip olmak gibi hayallerim var	,772	,597	2,68
Para (maaş), meslek seçiminde dikkate alınması gereken en önemli faktördür.	,709	,502	3,39
Gizliden gizliğe başkalarını da etkileyecek bazı şeyler satın alırım.	,626	,392	2,76
KMO = ,686 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare = 253,020 df = 4, p<,0001			
Gösteriş tüketimi			2,3152,408 2,62,78
Belirli bir ürünü satın almadan önce, başkalarının üzerinde iyi izlenim bırakmak için satın alınması gereken marka ve ürünlerin ne olduğunu bilmek önemlidir.	,804	,624	2,86
Belirli bir ürünü satın almadan önce, başkalarının hangi ürün ve ya markayı kullandığına dikkat ederim	,744	,597	2,75
Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım marka ve ya ürünü kullananlarla ilgili başkalarının ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,739	,560	2,14
Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım ürünü hangi insanların satın aldığını bilmek önemlidir.	,655	,525	2,49
KMO = ,798 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare = 434,196 df = 6, p<,0001			

Faktör yükleri 0,30'dan düşük olan maddeler ölçeklerden çıkarıldıktan sonra yapılan faktör faktör analizinden sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre ölçekler sırasıyla akran iletişimi için 0,80; TV iletişimi için 0,80; sosyal medya iletişimi için 0,83; materyalizm için 0,70 ve son olarak da gösteriş tüketim için 0,78 alfa katsayılarıyla "güvenilir" olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamındaki 364 öğrencinin, %54,1'i kız, % 45,9'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrenciler, 15-19 yaş aralığında olup yaş ortalaması 17,16'dır. Öğrencilerin aylık ortalama harçlık miktarı 193 TL olup aylık ortalama hane geliri ise 2619 TL'dir. Araştırmaya dâhil olan 364 öğrencinin tamamı sosyal medya platformlarından en sık olarak Facebook'u kullanırken aynı zamanda bunların 326'sı Whatsapp- Skype, 323'ü Instagram, 304'ü Twitter ve 286'ısı da Blog kullanıcısıdır.

Sosyal medyanın yıl itibariyle kullanımı sorulduğunda; % 4,1'i 1 yıldan az, % 14,3'ü 1-2 yıldır, % 34,3'ü 3-4 yıldır, % 47,3'ü ise 5 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı yaşları 15-19 yaş aralığında olmasına rağmen sosyal medya kullanım süresinin öğrencilerin % 47,3'ünde 5 yıldan fazla olması, sosyal medyanın gençler arasındaki popülerliğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Öğrencilere bir günde kaç saatlerini sosyal medyayı kullanarak

Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi

geçirdikleri sorulduğunda ise öğrencilerin yaklaşık % 9'u bir günün 7-8 saatini, % 20'si 4-6 saatini, % 44'ü 1-3 saatini, %27'si ise 1 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya, bir günde ortalama 2 saat kullanılmaktadır.

Tüketime yönelik akran, TV ve sosyal medya iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerinde ne düzeyde etkili olduklarını test etmek amacıyla önce korelasyon analizi, daha sonra da iki ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort	SS	1	2	3	4	5
1.Akran İletişimi	2,91	,92	1	,227*	,222*	,219*	,375*
2.Sosyal Medya İletişimi	2,59	1,03		1	,343*	,308*	,330*
3.Tv İletişimi	2,60	,97			1	,319*	,197*
4.Materyalizm	2,84	,97				1	,270*
5.Gösteriş Tüketimi	2,62	,98					1

*p<0,01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre akran iletişimi ($r=,219$ $p<0,001$), sosyal medya iletişimi ($r=,308$, $p<0,001$) ve TViletişiminin ($r=,319$, $p<0,001$) materyalizm ile olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bezner bir şekilde akran iletişimi ($r=,375$, $p<0,001$), sosyal medya iletişimi ($r=,330$, $p<0,001$) ve Tv iletişiminin ($r=,197$, $p<0,001$) gösteriş tüketimi ile olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Son olarak materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında da ($r=,270$ $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmuş olup H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız değişkenlerin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla her bir bağımlı değişkene yönelik olarak iki ayrı çoklu regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 4: Sosyal medya, akran, TV iletişiminin materyalizme etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t
(Sabit)	1,378	,193		7,132*
Akran İletişimi	,130	,053	,123	2,458**
Sosyal Medya İletişimi	,193	,049	,204	3,908*
TV İletişimi	,227	,053	,222	4,270*

Bağımlı değişken: Materyalizm

$F_{3;360}=22,976$; ** $p<,05$ * $p<,001$; $R=,401$; $R^2=,161$; Düzeltilmiş $R^2=,154$

En küçük tolerans: ,86; En büyük VIF: 1,165; En büyük CI: 9,464

Tablo 4'de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre tüketime yönelik akran, sosyal medya ve Tv iletişiminin materyalizmini açıklamaya yönelik modeli, $F_{3;360}=22,976$; $p<0,001$, bir bütün olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin materyalizmi açıklama gücü (düzeltilmiş $R^2=,154$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçları her ne kadar düşük olsada uygulamada tutum

ve davranışların tahmin edilmesiyle ilgili araştırmalarda R^2 %15 ile %30 arasında çıkabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda bu oran çok küçük çıksa da iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon katsayısı da yararlı bilgiler verecektir (Kinnear ve Taylor, 1996: 59).

Tablo 4'deki sonuçlara göre materyalizmin tahmin edilmesinde kullanılacak regresyon formülü şöyledir: Materyalizm= 1,378 + ((, 130xakran iletişimi) + (,193xsosyal medya iletişimi)+ (,227xTV iletişimi)). Buna göre akran iletişimi, sosyal medya iletişimi ve TV iletişimindeki bir birimlik değişim sırasıyla materyalizmi 0,130, 0,193 ve 0,227 birim değiştirmektedir. T testi sonuçları da göstermektedir ki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre tüketime yönelik akran iletişimi ($t=2,458$; $p=,037$) materyalizm üzerinde $p<,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya iletişimi ($t=3,908$; $p<,001$) ve TV iletişimi ($t=4,270$; $p<,001$) değişkenlerinin de materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin tüketime yönelik olarak kendi aralarındaki iletişim, sosyal medya iletişimi ve TV iletişimlerini arttıkça materyalizm düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuçlara dayalı olarak H_{1a} , H_{2a} , ve H_{3a} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5'de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre tüketime yönelik akran, sosyal medya ve Tv iletişiminin gösteriş tüketimini açıklamaya yönelik modeli, $F_{3;360}=31,023$; $p<,001$, bir bütün olarak geçerli ve anlamlıdır.

Tablo 5: Sosyal medya, akran ve TV iletişiminin gösteriş tüketimine etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t
(Sabit)	,995	,188		5,064*
Akran İletişimi	,327	,052	,309	6,329*
Sosyal Medya İletişimi	,232	,048	,245	4,833*
TV İletişimi	,045	,052	,044	,872

Bağımlı değişken: Gösteriş Tüketim
 $F_{3;360}=31,023$; $p<,001$, $R=,453$ $R^2=,205$ Düzeltilmiş $R^2= ,199$
En küçük tolerans: ,86; En büyük VIF: 1,165; En büyük CI: 9,464

Bağımsız değişkenlerin gösteriş tüketimini açıklama gücü (düzeltilmiş $R^2=,199$; $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı olup değişkenlerin gösteriş tüketimini daha yüksek düzeyde açıkladığı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre gösteriş tüketiminin tahmin edilmesinde kullanılacak olan regresyon denklemi şöyledir: Gösteriş tüketimi= ,995 + ((, 327xakran iletişimi) + (,232xsosyal medya iletişimi)+ (,045xTV iletişimi)). Modeldeki TV iletişimi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından söz konusu değişkenin etkisi sıfırdan farklı değildir. Tüketime yönelik akran iletişimi ($t=6,329$; $p=,001$) ile sosyal medya iletişimi ($t=4,833$; $p=,001$) değişkenlerinin gösteriş tüketimi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketime yönelik TV iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu bulgu, öğrencilerin tüketime yönelik olarak

kendi aralarındaki iletişim ve sosyal medya iletişimi arttıkça gösteriş tüketimini belirlemede etkili olduklarını göstermektedir. Regresyon sonuçlarına göre H_{1b} ve H_{3b} hipotezleri desteklenirken H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Tüketici sosyalleşmesi perspektifi ile bu çalışmada tüketime yönelik akran, televizyon ve sosyal medya iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yapılan bir çalışmada materyalist değerlere sahip bireylerin fazla miktarda tüketim eğiliminde buldukları ve bunun yanı sıra statü sahibi ve benzersiz ürünler tüketmeye odaklandıkları gözlenmiştir (Fournier and Richins, 1991). Gösteriş amaçlı tüketim sosyal faydaya, sosyal ortamda öne çıkmayı sağlayan tüketimle bilinir. Söz konusu sosyal fayda olması için malın fiziki olarak varlığı gereklidir. Bu durum malı elde etme isteğiyle beraber maddiyata önem vermeye de yönlendirmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Araştırmanın bir diğer sonucu televizyonun materyalizm düzeyinde belirleyici olduğu ancak gösteriş tüketimini açıklamadığıdır. Zira gösteriş tüketiminin olabilmesi için sosyal ortamlarda bireylerin görünürlüğünün ön plana çıkması gerekmektedir. Televizyon program ve reklamlarının materyalistik değerler kazandırdığı, maddiyata verilen önemi arttırarak tüketime güdülediği ve bu durumun en önemli nedenlerinin sürekli maruz kalınan reklamlar, lüks hayata özendirilen, maddiyata dayalı programlar geldiği tespit edilmiştir (Tokgöz, 1979:102-103; Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986; Vandana ve Lenka, 2013). Tüketime yönelik akran iletişimi hem materyalizm hem de gösteriş tüketimi üzerinde etkilidir. Yapılan araştırmalarda, akran iletişimi arttıkça materyalistik değerlerin arttığı (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010) ve gençlerin akranları arasında ön plana çıkmak adına özenti davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Moore ve Bowman, 2006).

Araştırmanın sonucunda gençlerin tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğu da ortaya çıkmıştır. Araştırma evrenini kapsayan gençler zamanlarının büyük bir bölümünü akranlarıyla geçirmektedir. Bu nedenle sosyalleşme anlamında akranların etkisi oldukça önemlidir. Hatta ergenlik döneminde bazı konularda en çok önem verilen grup akranlar olmaktadır. Giyim, stil, tarz, yeme-içme gibi tüketime dair birçok kavram bu konular arasında yer alır (Wall, Covell ve Macintyre: 1999; Oskay, 1985; Çevik ve Atıcı, 2008). Yapılan araştırmalar akranların materyalistik değerler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre akran iletişimi arttıkça materyalistik değerler de artmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Materyalizm ile sosyal tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen Fitzmaurice ve Comegys (2006) ise materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak adına tüketimde bulduklarını tespit etmiştir. Ayrıca Moore ve Bowman (2006), ergenlerin akranları arasında ön plana çıkmak adına özenti davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Nitekim bu çalışmada yapılan çoklu regresyon

analiz sonuçları akran iletişiminin hem materyalizm ile hem de gösteriş tüketimiyle literatürü destekler bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın ürün ve markalarla ilgili bilgilere erişmek gibi tüketime yönelik bir iletişim aracı olarak kullanımı, maddiyata verilen önemi de artırmakla sonuçlanmaktadır. Kamal vd.' de (2013) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının materyalizm düzeyinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer bir şekilde Thoumrungrojeda (2014), sosyal medya kullanımı arttıkça gösteriş tüketiminin arttığını tespit etmiştir. Wang vd. (2012), sosyal medyada akran iletişiminin satın alınacak ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetini etkilediğini hatta gençlerin benzersiz olma arayışlarının bu etkide aracı bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketiminde belirleyici bir rolünün olması, işletmelerin pazarlama kararlarına katkı sağlayacak niteliktedir. Sosyal medya, özellikle de gençlerin yeni marka ve ürünleri keşfetmelerine yardımcı olurken nihai satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada tüketicilerin yeni marka ve ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına önem vermesi ve bunu özellikle de akran iletişimi aracılığıyla elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişime dönüştürerek tüketiciyle iletişimini etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, 15-19 yaş aralığındaki lise öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları cevaplayıcıların bildirimlerine dayalı olduğundan sonuçların genellenebilir olma özelliği yoktur. Zira kesitsel bir çalışma olma özelliğinden dolayı öğrencilerin kendi gelirlerini kazanan birer yetişkin olma yolunda birçok değişime maruz kalacakları dikkate alındığında bu tür çalışmaların tekrarlanabilir olması sağlanarak söz konusu değişimlerin materyalizm ve gösteriş tüketimini nasıl etkilediği boylamsal olarak da ortaya konulabilir. Dolayısıyla bu alanda gelecekte yapılacak diğer çalışmaların daha büyük örnekleme ve üniversite gençliğini de kapsayacak şekilde yapılandırılması, özellikle de sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin yaş aralığı açısından ortaya çıkarabileceği farklılıkların belirlenmesi açısından önemli olacaktır. Sonuç olarak benzer çalışmalarda materyalizm ve gösteriş tüketimini yordamada kullanılacak bağımsız değişkenlerin sayısı artırılarak din, öğrenci kulüpleri ve alışveriş merkezleri gibi sosyalleşme kurumlarının da etkileri incelenerek ilgili alan yazınına katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Achenreiner, G.B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24: 82-87.

Açıklık S. ve Erdoğan L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 1-18. <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/385>, (Erişim Tarihi: 28.08.2015).

Akdoğan, Ş. ve Dursun, Y. (1995). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin ve Arkadaşların Etkileri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 6, 333-346.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki Çizgi ve Animasyon Karakterlerin Farklı Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Çocukların Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek lisans Tezi, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3066/3917.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.09.2015).

Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.

Bindah, E. V. ve Othman, M.N. (2011). The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 238-248.

Bush, A.J., Smith, R. ve Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28 (3), 13-24.

Chacko, S.P. ve Ramanathan, H.N. (2015). Materialism and Conspicuous Consumption – The Extend Matters. A Study among Consumers in Kerala. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 4(5): 381-387, http://www.ermt.net/docs/papers/Volume_4/5_May2015/V4N5-293.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2015).

Chung, E. ve Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000) *Research Methods in Education*, 5th. Companies,6, <http://lib.dtc.ac.th/ebook/BusinessAdministration/5183.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.12.2015).

Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Doğan Südaş, H. ve Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 309-327.

Dotson, M. J. ve Hyatt, E. M. (2005). Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.

Fabrigar, L. R. ve Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis (Understanding Statistics)*. Oxford: Oxford University Press.

Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.

Fournier, S. ve Richins, M. L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. In F. W. Rumin (Ed.), "To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property (special issue)", 6(6), 403-414.

Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.

Greenberg, B. S. ve Brand, J.E. (1993). Television News and Advertising in Schools: The Channel One Controversy. *Journal of Communication*, 43(1), <http://cevrimiçilibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01252.x/> abstract, Erişim Tarihi: (04.08.2015).

Gregorio, F. ve Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviours in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

Hayta, A. B. (2008). Socialization of the Child as a Consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 186-213.

Kadioğlu Kaban, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 101-114.

Kamal, S. Chu, S.C. ve Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. London: The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, England.

Kasser, T., R., Couchman, C. E., ve Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, Washington, D.C.: American Psychological Association, 11-28.

Kinney, T.C. ve Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill International Editions.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 18(1), 323-337.

Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5), 883-889.

Lenhart, A. (2009). Teens and sexting: How and why minor teens are sending sexually suggestive nude or nearly nude images via text messages. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf. (Erişim Tarihi: 06.03.2016).

Liebert, R. M. (1986). Effects of television on children and adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7(1), http://journals.lww.com/jrnldb/Abstract/1986/02000/Effects_of_Television_on_Children_and_Adolescents.8.aspx, (Erişim Tarihi: 03.08.2015).

Lueg, E.J., Ponder, N., Beatty, S.E. ve Capella, M.L. (2006). Teenagers use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82 (2), 137-153.

McNeal, J. (1992). *Kids as customers: A hand book of marketing to children*. New York: Lexington Books.

McNeal, J. U. ve Ji, M. J. (1999). Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-364.

Moore, E. ve Bowman, G. (2006). Of Friends and Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences? Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, Association For Consumer Research, 536-542, http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10030.pdf, (Erişim Tarihi: 31.10.2015).

Moore, R.L. ve Moschis, G.P. (1981). The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Communication*, 31, 42-51.

Moschis, G. P. ve Churchill, G. A. Jr (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.

Moschis, G. P., Moore, R. ve Smith, R. B. (1984). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 314-319.

Moschis, G.P. (1981). Patterns of Consumer Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110-126.

Moschis, G.P. ve Churchill, G.A. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.

Moschis, G.P. ve Moore, R.L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.

Nakip, Mahir (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, (3.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Park, M.A. N., Kerk, F., Kee, M.A. ve Sebastia'N V. M.A. (2009). Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behaviour*, 12(6), 729-733.

Pelling, E. L., ve White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking Web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.

Quadir, E. S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6).

Senthil Kumar, S. ve Ramachandran, T. ve (2011). Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization.eProceedings for 2011 International Research Conference And Colloquium, *Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies* Graduate School of Business, University Tun Abdul Razak, Malaysia in Oct.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 303-316, <http://jcr.oxfordjournals.org/content/19/3/303.full-text.pdf> , (Erişim Tarihi: 03.09.2015).

Russell W. ve Pollay, R. W. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 887-897.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1991).*Consumer Behaviour*. Fourth Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011).*Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?* Business Faculty Publications.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Todd P., Advincula, D., Austin, M. S, Graiko, S. ve Snyder, J. (2012). Digital And Social Media In The Purchase Decision Process A Special Report From The Advertising Research Foundation. *Journal of Advetising Research*, December. DOI: 10.2501/JAR-52-4-479-489.

Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar.*Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(1), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000054110>, (Erişim Tarihi: 08.28.2015).

Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35 (1): 99-115.

Vandana U, Lenka (2013). A review on the role of media in increasing materialism among children.*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403122X>, (Erişim Tarihi: 08.28.2015).

*Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi
Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi*

Veblen, Torstein (2005).*Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çeviri: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

Wang, X., Chunling, Y. ve Yujie, W. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), <http://abs.sagepub.com/content/14/3/415.extract>, (Erişim Tarihi: 10.09.2015).