

BÖLÜM 4

DİDEROT ETKİSİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YENİ ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Aslı ERGENEKON ARSLAN¹

GİRİŞ

İhtiyaç kavramı ve kavramla ilgili görüşlere, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı kapsamında pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda yer verilmiştir (Altunışık vd. 2006; İslamoğlu, 2008: 131 , Odabaşı ve Barış, 2007:21). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre piramidin alt basamaklarında yer alan temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması, zaruri ihtiyaçlar olarak tanımlanırken, ait olma, kendini gerçekleştirme gibi toplumsal ihtiyaçlar ise piramidin üst sıraların yer almaktadır. Maslow Hiyerarşisine göre bireyler öncelikli olarak alt basamaklardaki ihtiyaçlarını gidermeli ve daha sonra psikolojik ve sosyolojik anlam ifade eden üst basamaklardaki kendine gerçekleştirme, ait olma gibi toplumsal ihtiyaçlarını gerçekleştirmelidir. Ancak günümüzde bireyler, piramidin üst basamaklarında yer alan ihtiyaçları da temel ihtiyaçlar olarak kabul etmektedirler. İhtiyaçların karşılanmasındaki söz konusu sıralamanın dışarıdan gelen uyarılar, bireyin sosyal statüsü ve kendisini tanımasına bağlı olarak kişiden kişiye değişiklik gösterebileceği ve kişinin belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebileceğini söylenmektedir (İslamoğlu, 2008; Ertürk vd., 2011).

Günümüzde tüketim kavramı, ihtiyaçların giderilmesi için satın alma amacından uzaklaşarak bireylerin sahip oldukları maddi varlıkları, etkileşim halinde buldukları diğer bireylere gösterme, mesaj verme ve kendini ifade etme amacını içeren maddi bir göstergeye dönüşmüştür. İnsanlar artık ihtiyaçlarını gidermekten daha çok sahip olunan maddi ürünler veya hizmetler ile çevreye nasıl bir mesaj vermekteyim düşüncesine sahiptir. İşler vd. (2017) günümüzde gerçek ihtiyaçlar ile istekler arasındaki ayrımın ortadan kalkarak tüketim toplumunda satın alma ve tüketimin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij unsuru olduğu düşüncesinin hakimiyetinin bu duruma neden olduğunu belirtmektedir. Baudrillard'a

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, asli.arslan@bilecik.edu.tr

(2004) göre ise tüketim, bireylerin sınıflara ayrılma sürecinde tüketicinin kendisini konumlandığı bir araç olmakla birlikte günümüz tüketiminin temelinde bireyin mutluluk arayışı nedeni ile yaptığı tüketim zinciri yatmaktadır (Baudrillard, 2008). Tüketimi etkileyen unsurlar üzerine yapılan çalışmalar tüketim kültürünün sosyolojik, psikolojik ve kültürel unsurlardan etkilenerek değiştiğini ve günümüz tüketicilerinin geçmiş dönemlerden farklılaştığını vurgulamaktadır.

21. yüzyılda tüketiciler, artık ihtiyaçtan ziyade haz peşinde koşan postmodern tüketiciler olarak adlandırılmaktadırlar (Yıldırım, 2015:5). Kasser'a (2016:490) göre 21. yüzyılın temel karakteristik özelliği "tüketim çılgınlığı" olarak ifade edilmektedir. Bocoock (1997: 58) günümüzde tüketimin yalnızca biyolojik gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmadığını, tüketimin psikolojik bir deneyim haline geldiğini belirtmektedir. Postmodern tüketim anlayışına göre bireyler, satın aldıkları malların ve hizmetlerin faydasından ziyade sahip oldukları semboller vasıtası ile ilgilenmektedirler. Onlara göre mallar ve hizmetler, bireyin ideal kimliğe ulaşması, sosyal kimliğini yansıtması ve sosyal sınıfını belirlemesi için satın alınmakta ve tüketilmektedir (Odabaşı, 2006). Solomon (2003) post modern tüketicilerin, tükettikleri ürünler vasıtası ile toplumdan farklılaştıklarını ve sahip oldukları ürünlerin onlara bir güç, mevki ve statü sağladığını söylemektedir. Sadece ihtiyaç giderme amacından çıkarak kendini ispat etme, sosyal statü edinme, aidiyet duyguları ile yapılan tüketim ve satın alma davranışları, özellikle son yıllarda pazarlama alanında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler ve farklı satın alma türleri hakkında yapılan çalışmaların sayısında da artışa neden olmuştur.

Diderot etkisi tüketici satın alma davranışlarında domino etkisi yaratan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2018). Tüketici satın aldığı her bir ürünün uyumlu diğer parçalarını da satın alarak tamamlama eğiliminde olmakta ve hâlihazırda sahip olduğu diğer ürünleri ise satın aldığı yeni ürüne uydurma-uyumlama isteği duymaktadır. Eğer sahip olduğu diğer parçalar yeni ürün ile uyumlu değil ise eski parçaları elden çıkarmaktadır. Satın alınan bir çantaya uyumlu bir ayakkabı ya da kemer, gömlek ile uyumlu pantolon, telefonumuz ile uyumlu akıllı saatler günlük hayatta Diderot etkisine verilebilecek en basit örneklerdir. Ancak Diderot etkisi bahsettiğimiz bu basit ürünler ile sınırlı olmayıp, maddi ve manevi tüm mal veya hizmetleri kapsayabilir. Dolayısı ile Diderot etkisinin tüketicileri, sonu olmayan kısır döngü şeklinde bir satın almaya teşvik ettiğini söylemek yanlış olmaz. McCracken (1988)'a göre tüketimde Diderot etkisi her bir yeni satın alımda sahip olunan diğer ürünlerin yok edilip, yenilerinin satın alınması hususunda tüketiciyi psikolojik olarak baskı altında tutmakta ve güdülemektedir. Diderot et-

kisinin temelinde yer alan “uyum ve bütünlük arayışı” nedeni ile her bir tüketim eyleminde satın alınan yeni eşya ve eski eşya tüketicinin zihninde bir arada barınmak ve tüketicinin hayal ettiği uyuma ulaşana kadar satın almaya devam etmektedir.

Alan yazınında Diderot etkisine neden olan unsurların neler olduğu ve Diderot etkisinin satın alma türleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmüş olup bu eksikliği giderme amacı ile çalışma tasarlanmıştır. Çalışmada, bireylerin benimsedikleri materyalist yaklaşıma ait değerlerin Diderot etkisi üzerindeki etkilerini ve bu kapsamda oluşan Diderot etkisinin tüketim türleri arasında yer alan kompulsif satın alma, gösterişçi tüketim ve sembolik satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla tasarlanan çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Sembolik satın alma, Diderot etkisi, materyalist yaklaşım, kompulsif satın alma ve gösterişçi tüketim kavramsal bir çerçevede sunularak alan yazınında daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisine yer verilmiş olup üçüncü bölümde ise çalışmanın bulguları yer almaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi, alan yazınında materyalizm ile Diderot etkisi ve Diderot etkisi ile sembolik satın alma, kompulsif satın alma ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalara rastlanmamış olması nedeni ile söz konusu çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sembolik Satın Alma

İhtiyaçların giderilmesi için yapılan geleneksel tüketim anlayışı günümüzde tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa evrilerek ürünler fiziksel ihtiyaçların giderilmesi için satın alınan unsurlar olmaktan çıkmıştır. (Baudrillard, 1997; Simmel 2015). Günümüz post-modern tüketim toplumunda insanlar ihtiyaçların giderilmesi nedeni ile satın alınan ürünlerin ifade ettikleri anlamlar ve sembollerini için de satın alıp tüketmektedirler. Elliott'e göre (1997: 287) ürünlere olan talep, ihtiyaçların giderilmesi için değil; sosyal bağlamda temellenen anlamlar ve toplumsal süreçte oynadıkları rolden dolayı kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketim, bireyin toplumsallaşma sürecine katkıda bulunarak sosyal ilişkileri geliştirmekte ve ürünler aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurarak bir nevi köprü görevi görmektedir (Yıldırım, 2019:259).

Sembol; “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket (Uçar, 2004: 24) olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin, bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen göstergeler olarak algılanması nedeni ile ürünlere

biçilen sembolik anlamlar ve imajlar öne çıkmaktadır (Coşkun, 2012: 845; Özgül, 2010: 119; Yıldırım, 2019: 258). Sembolik tüketim ise en basit tanımı ile ürün, hizmet ya da markaların sahip oldukları sembolik değerlere göre tüketilmesidir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarında, diğer kişi, kurum ya da gruplarla sembolik olarak etkileşim içine girdikleri gözlenmektedir (Çetin, 2016: 67). Ürünlere ait olan sembolizm özelliği, ürünlerin satın alınmasında ve tüketilmesinin ana nedeni olarak ifade edilmektedir (Sabah, 2013: 17). Sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal, etnik, siyasi kimlikleri ve sosyal statülerine ilişkin mesajları ürün ve markalar aracılığıyla ilişkide buldukları topluma göndermeleridir (Çetin, 2016). Günümüz modern dünyasında mallar ve hizmetler, ihtiyaç giderme amacı ile tüketilmelerinden ziyade ürüne ait markanın yapmış oldukları çağrışımlar ve ifade ettikleri anlamlar ile bireyleri ideallerine ulaştırma, hayal veya idealize edilen kişiye dönüştürerek toplumdaki diğer bireyler üzerinde semboller ile amaçlanan etkiyi yaratan araçlar haline gelmiştir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri ve markaları tüketirken, bunların sağladığı faydalardan çok, taşıdıkları ve aktardıkları sembolik anlamlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketiciler, ait oldukları sosyal sınıfı belirtmek, kendilerini ifade etmek, olmak istedikleri role bürünmek ve kimliklerini yansıtmak amacı ile sembolik ürünleri tüketmektedirler (Odabaşı, 1999: 58). Günümüzde tüketiciler maddi gereksinimlerini gidermekten daha fazla, duygusal arzularını doyurmak için tüketmektedirler (Bocock, 2009: 83). Tüketim modern toplumlarda fizyolojik ihtiyaçları giderme amacı ile yapılan bir aktivite olmaktan çıkarak, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinin yanı sıra yeni boyutlar kazanarak değişmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Dolayısı ile bireylerin satın alıp kullandıkları ürünler aynı zamanda kişiliklerini de ifade etme biçimleri olmaktadır (Baudrillard, 2004: 66; Şengün ve Karahan, 2013: 18). Buradan hareketle tüketim mallarının sembolik anlamlarının sosyal bağlamda temellenerek toplumsal ilişki sürecinden şekillendiği söylenebilir.

1.2. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışı, engellenemeyen yoğun bir dürtü sonucunda ortaya çıkan satın alma güdüsü ve bu güdünün denetlenmemesi sonucunda kişiyi maddi yönden zor durumda bırakan psikolojik bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998). DeSarbo'ya göre (1996), kompulsif satın almaya neden olan 3 faktör bulunmaktadır Anksiyete davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyon psikolojik faktörler arasında yer alırken; yalnızlaşma ve materyalizm ise çevresel faktörler olarak sıralanmaktadır. Kompulsif satın almaya neden olan ve bu iki sınıf içinde

yer almayan diğer faktörler ise kişisel kimlik ve kültürdür. Literatürde kompulsif tüketime neden olan psikolojik faktörler (O'Guinn ve Faber, 1989), çevresel faktörler (Lee vd., 2000), kişisel kimlik (Semiz, 2017), ailesel faktörler (Rindfleisch vd., 1997) ile ilgili yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen Diderot Etkisi ve Kompulsif tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Diderot Etkisinin aynı zamanda bireyleri sahip oldukları ürünler arasında uyumu sağlamak amacı ile plansız, önüne geçilemeyen bir güdü ile kompulsif satın alma davranışına sürüklediği düşünülmektedir. Ancak alan yazınında Diderot etkisi ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

1.3. Diderot Etkisi

Diderot Etkisi, bütünlük ve uyum duygusunun korunması gerektiği düşüncesini temel alan tüketim biçiminde birbirini tamamlayan ya da birbirine uyumlu ürünlerin tüketilmesi ile yeni bir kimlik ve yaşam biçimi beklentisini ifade eder. Birlik ve etki konusuna ilk dikkat çeken kişi olan Denis Diderot, 1769'da yayınladığı "Eski Röpteşambırından Ayrılmamın Pişmanlıkları" makalesinde sabahlığından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş daha sonraları ise bu bütünlük ve birlik arayışı antropolog ve etnograf olan Grant David McCracken (1988) tarafından "Diderot etkisi" olarak adlandırılarak alan yazınına kazandırılmıştır (Gürdin, 2020: 6). Denis Dideorot, bir ansiklopedinin kurucu ortağı ve yazarı olarak tanınmasına karşın, o yıllarda yoksulluk içinde yaşamaktadır. 1765 yılında Diderot'un eline bir anda önemli bir miktarda para geçer. Bütün borçlarından kurtulmuş ve rahatlamış olan Diderot, bir süre sonra, paranın bir kısmıyla kırmızı, pahalı bir sabahlık satın alır. Diderot, bu yeni kırmızı sabahlığı giymesinin ardından çalışma odasındaki diğer hiçbir eşyanın bu yeni kıyafetiyle uyumlu olmadığını, bir bütünlük oluşturmadığını ve bu yeni kıyafetinin yanında diğer tüm eşyalarının "eski püskü" gözüktüğünü fark eder. Yeni sabahlığı ve eski eşyalarının uyumsuzluğu neden ile hissettiği huzursuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla Diderot, çalışma odasında yer alan mobilya ve eşyalarını yenilemeye başlar. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni sabahlığı ile uyumlu bir bütünlük oluşturacak hale gelmiştir. Tüm bu değişiklik ve yeniliğe rağmen kendisini büyük bir huzursuzluk ve gerilim içerisinde bulmuştur (Eğilmez, 2019). Diderot, "Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişiye lanet olsun. Saygı duyduğum, değerli giysi artık lanetli. Eskim, alçak gönüllüğüm, rahat ortak kumaşım nerede?" ifadelerini kullanarak gerçekleştirdiği aşırı tüketimden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir (Tunstall ve Scott, 2016: 178)

McCracken, Diderot'tan etkilenerek "Diderot Etkisi" adını verdiği durumu; bireyin edindiği ürünler arasındaki uyumu ve bütünlüğü sağlamaya yönelik teşvik eden bir güç olarak tanımlamaktadır (Alan, 2011: 46). Diderot etkisi aynı zamanda sembolik tüketiminde açıklanmasında önemli bir adımı oluşturmaktadır. Lorenzen'e (2015:1) göre ise Diderot etkisine yakalanan bireyler, iyi bir yaşam ideali sunan sembolik anlamlar barındıran tüketim malları çevresinde sürekli ve aşırı tüketim yapmaktadırlar. Page (2019)'a göre birlik ve bütünlüğün sağladığı memnuniyetin devamı için yeni bir şeyler satın almak ve yepyeni bir bütün oluşturmak olarak tanımlanan Diderot etkisi bireyi tüketime teşvik eden bir kuvvet olarak da tanımlanmaktadır (McCracken, 1988: 123).

Tokmak (2019: 50), kimlik arayışı içinde olan veya mevcut kimliğinden farklı olarak arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen bireylerin, sembolik mesaj ve değerler barındıran ürünleri tüketmeyi tercih ettiklerini ve bu nedenle Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğinden bahsetmektedir. McCracken ise (1988: 129) Diderot etkisinin, sembolik anlamlar ve değerlerle tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştirmeyi, yeni tüketim kalıpları oluşturmayı amaçladığını da belirtmektedir. Kara (2021) televizyon reklamlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiş ve reklamların Diderot etkisi kavramını ele alış şekli üzerinde durmuştur. İnceleme sonrası elde edilen bulgular reklamların tüketiciye, ürünler arasındaki uyum ve bütünlüğün sağlanması gereksinimini hissettirilerek, onu sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil ettiği sonucuna varmıştır. Tokmak (2019) çalışmasında Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim faaliyetlerinin ardındaki psikolojik etkilerini sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan literatür analizi sonucunda ayırksız satın alma ve sembolik satın almanın yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabilecekleri tespit etmiştir. Gürdin (2020) ise, Diderot etkisi ve Zeigarnik Etkinin tüketicilerin satın almalarındaki etkilerini ve bu kararlarının nasıl sonuçlandığına yanıt aramıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin, satın alma kararı verirken Diderot etkisinden etkilenmediklerini, buna karşın Zeigarnik etkisi altında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Davis ve Gregory (2003) ise Diderot birimlerinin yaratılması ile temel çıkış ürünleri olarak "anında satın almalar" arasındaki bağlantıları araştırdıkları keşifsel görüşmelerin kullanıldığı çalışma sonucunda, bir dürtüsel satın almanın yeni bir Diderot birliği için önemli bir çıkış ürünü olduğunu belirtmektedirler. Ting vd. (2021) ise, Malezya'daki Y Kuşağı arasında çevrimiçi anında satın alımı etkileyen belirleyicileri araştırdıkları çalışma sonucunda özellikler, Diderot etkisinin çevrimiçi satın alma davranışında en çok etkisi olan faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.4. Materyalist Yaklaşım

Tüketim alanında, materyalizm, Belk (1983) tarafından nesnelere atfedilen önem olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda materyalist yaklaşım, bir kişilik özelliği olarak madde odaklı karar vermeyi ve cimri tutumları ifade etmektedir. Belk materyalizmin sahiplik, cömertlik ve kıskançlık olmak üzere üç boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir. Bu faktörlerin, kişinin maddi eşyalarına ne derece değer verdiğini, eşyalarını paylaşmaktan hoşlanmadığını ve başkaları daha fazla (veya daha değerli) mal elde ettiğinde kıskançlık veya haset hissetme derecesini yansıttığına inanılmaktadır. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi değer verme, tatmin olma ve başarı algısı anlamında bir değerler sistemi olarak açıklamaktadır (Topçu vd. 2020). Onlara göre materyalizm, bireylerin maddi kazanımlarının yaşamlarının odak noktası olup mutluluklarının gerçek anahtarıdır. Aslay vd. (2013) çalışmalarında, materyalizme yönelik kuramların üç ortak noktasının; Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm, Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizm ve Sahip Olma Odaklı Materyalizm olduğunu belirtmişlerdir (Odabaşı, 1999: 97; Richins and Dawson, 1992: 309).

Bu çalışmada da materyalizm alt boyutlarından olan mutlu olma isteği ve başarı göstergesi materyalist yaklaşımın alt faktörleri olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çağdaş tüketici materyalistleri için mal ve hizmetlerin satın alınması bir yaşam biçimidir (Richins ve Dawson, 1992). Fitzmaurice ve Comegys ise (2006: 289) materyalist eğilimi güçlü bireylerin malların toplumsal anlamlarına daha fazla önem verdiklerini ve dolayısıyla çeşitli malların anlamlarındaki değişimleri takip ederek ve onlara ayak uydurduklarını belirtmektedir. Fitzmaurice ve Comegys'e (2006) göre materyalist düşünceye sahip olan bireylerin bir maldan tatmin olma ve faydalanma yetenekleri, bu malın belirli anlamlarının başkalarına yansıtılma kapasitesine bağlıdır. Veblen'in (1995) gösterişçi tüketimi tanımı statü gösterme, metalara hükmetme isteği, metanın nasıl anlamlandırıldığı üzerinden açıklanmakta olup materyalist değerler sisteminin, bireyin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olmasına neden olduğu da söylenebilir (Topçu vd., 2020). Materyalizmin, statü tüketimi başta olmak üzere farklı tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir kişilik özelliği olduğu da alan yazının da yer almaktadır (Wan Jusoh vd., 2001: 1142). Alan yazınında materyalist davranış ile gösterişçi tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanılmaktadır. (Topçu, 2020, Ordabaeva ve Chandon, 2011; Podoshen ve Andrejewski, 2010).

Alanyazınında yapılan araştırmalarda materyalist yaklaşımın Diderot Etkisinin üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya rastlanılmamıştır.

1.5. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, üst tabaka mensup olan kişiler ve bu bireylere benzemeye çalışan diğer sınıf üyeleri tarafından gösteriş amaçlı yapılan tüketim olarak tanımlanmıştır (Veblen, 1899). Belkè göre (1983) gösterişçi tüketim, tüketicilerin sahip olduğu materyalist yaklaşımın bir ifadesidir. Bu nedenle materyalist eğilim ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki vardır (Othman, 1989). Gösterişçi tüketim yapan bir kişi bu sebeple sahip olduğu maddi varlıklardan büyük bir haz ve mutluluk duymaktadır (Tokmak, 2019). Gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler zenginliklerini diğer insanlara gösterebilmek için dikkat çekici ve pahalı ürünleri tüketirler (Perez-Truglia, 2013; Veblen, 1899).

Gösterişçi tüketim ile literatürde yapılan çalışmalarda, gösterişçi tüketim ile sembolik tüketim (Aagerup ve Nilsson, 2016), gösterişçi tüketim ile kompülsif tüketim (Eroğlu, 2016), gösterişçi tüketim ile materyalizm (Segal ve Podoshen, 2013; Tokmak, 2019; Wong, 1997) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yanında gösterişçi tüketimi etkileyen sosyal, psikolojik (Chen vd., 2005; Friehe ve Mechtel, 2014; Şahin ve Nasır, 2019) ve demografik (Carr, 2005) unsurları belirlemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmaktadır. Ancak literatürde Diderot Etkisinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya rastlanılmamıştır.

2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

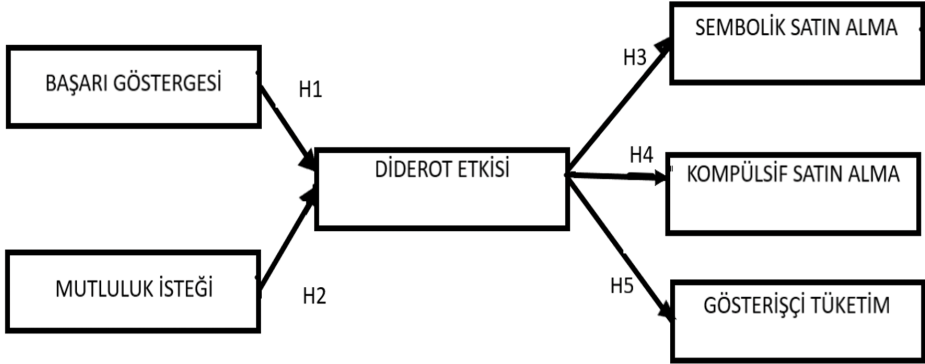
2.1. Araştırmanın Amacı, Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada, psikolojik açıdan tüketim davranışlarını etkilediği düşünülen materyalizmin iki alt boyutu olan başarı göstergesi ve mutluluk isteğinin Diderot etkisi üzerindeki etkileri ve Diderot etkisinin tüketim türleri arasında yer alan kompülsif satın alma, gösterişçi tüketim ve sembolik satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmaktadır. Katılımcıların ankete isteyerek ve gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ederek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Ankete katılımı bazı öğrenciler katılıma olumlu bakmayarak isteksiz davranmıştır. Bu nedenle ankete katılımı istenen hedef katılımcı sayısına ulaşamamıştır. Bu durum çalışmada önemli bir kısıt olarak kabul edilebilir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada psikolojik açıdan tüketim davranışlarını etkilediği düşünülen materyalizmin iki alt boyutu olan başarı göstergesi ve mutluluk isteğinin Diderot etkisi üzerindeki etkileri ve Diderot etkisinin tüketim türleri arasında yer alan kompül-

sif satın alma, gösterişçi tüketim ve sembolik satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin Şekil 1'de verilmiş olan model aracılığı ile açıklanması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1'de sunulan model kapsamında araştırma dâhilinde kurulan hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

H1: Başarı göstergesinin Diderot etkisi üzerinde etkisi vardır.

H2: Mutluluk isteğinin Diderot etkisi üzerinde etkisi vardır.

H3: Diderot etkisinin Sembolik Satın Alma etkisi vardır.

H4: Diderot etkisinin Kompulsif Satın Alma üzerinde etkisi vardır.

H5: Diderot etkisinin Gösterişçi Tüketim üzerinde etkisi vardır.

2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi MYO'da öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise tesadüfi örnekleme yoluyla anket formunu doldurmayı kabul eden 154 öğrenciden oluşmaktadır. Ankete katılımı bazı öğrenciler katılıma olumsuz bakarak isteksiz davranmıştır. Bu nedenle ankete katılımı istenen hedef katılımcı sayısına ulaşamamıştır. Bu durum çalışmada önemli bir kısıt olarak kabul edilebilir. Araştırma kapsamında değişken ve veri topluluğunun faktör analizine uygunluğu için örneklem ve ifade sayısı ile ilgili olan ön koşullar bu noktada değerlendirilmiştir. Söz konusu ön koşullar, örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması; örneklem sayısının en az 50 olması ya da ifade başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmaya çalışılmasıdır ki bu noktada ideal oranın 1'e 5 olduğu belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu noktadan hareketle çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulamak için yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Çalışmada verilerin toplanması için kullanılan ölçek; Eastman vd. (1999), Ak-yüz ve Eroğlu (2015), Penpece (2006), Yıldırım (2019), Semiz (2017), Richins, L. ve Scott (1992)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Ankette Diderot etkisini ölçmeye yönelik olarak 7 ifade araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. İlgili alan yazını araştırması sonrasında hazırlanan ifadeler dilbilimci ve pazarlama alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek ilgili düzeltmeler yapılmış ve ifadeler araştırmaya dâhil edilmiştir. Uyarlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde 6 adet demografik faktörlere ait soru bulunurken anketin ikinci bölümünde ise değişkenleri ölçmeye yönelik 26 ifade olmak üzere toplam 32 adet ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Diderot etkisini ölçmeye yönelik 7 ifade, materyalizm ölçeğinin mutluluk isteği değişkenine ait 3 ifade, başarı göstergesine ait 4 ifade, gösterişçi tüketimi ölçmeye yönelik 3 ifade, kompulsif satın alma ölçeğine ait 5 ifade, sembolik satın alma ölçeğine yönelik 4 ifade bulunmaktadır. Ankette değişkenlerine ait sorular 5'li Likert tipi olmakla birlikte 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Çalışmaya başlamadan önce hazırlanan ölçek ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve akabinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra çalışmaya dâhil olan katılımcılara 200 anket formu elden dağıtılmış ve anket formu doldurulduktan sonra tekrar elden teslim alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonrası 156 anketin çalışmaya dâhil edilebilir nitelikte olduğu görülerek çalışma 156 adet anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, SPSS paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise AMOS programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.2. Güvenirlilik, geçerlilik ve açımlayıcı faktör analizi

Güvenirlilik bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilir. Bir test veya ölçekten elde edilen verilerin güvenirliliği, ölçeğin güvenirliliği ile ilişkilidir (Karagöz, 2016: 940). Çalışmada güvenirliliği tespit etmek amacı ile Cronbach Alpa metodu kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için ölçekte yer alan tüm maddelere ait α değerinin kritik değer 0,7' değerine eşit veya daha büyük olması gerekmektedir. Alan yazınında kabul edilen yaklaşıma ait sınıflama ise Tablo 1'de verilmiştir (George ve Mallery, 2003). Her bir madde için hesaplanan α değeri eğer toplamda elde edilen ölçeğe ait α değerini düşürüyorsa; söz konusu ifade ölçekten çıkartılarak α değeri yükseltmelidir.

Tablo 1. Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı

Güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa)	Yorum
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery, 2003.

Araştırma modelinde yer alan 6 değişkenin güvenilirliğine ait veriler Tablo 2'de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde Diderot etkisinin ölçmeye yönelik DE1, Sembolik satın almayı ölçmeye yönelik ST3 ifadelerinin güvenilirlik katsayıları genel güvenilirlik katsayısını geçmesi nedeni ile ölçekten adım adım çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu verilere göre araştırma ölçeğine ait faktörlerin güvenilirlik katsayısının 0,786 ile 0,672 arasında bulunduğu ve ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,850 olduğu görülmüş dolayısı ile ölçeğin Tablo 1'de verilen değerlere göre güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

26 maddeden oluşan ve 156 kişiden elde edilen verilerin KFA için uygunluğunu belirleyebilmek amacı ile ilk olarak KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Sosyal Bilimlerde KFA uygulanırken Kaiser-MeyerOklin KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması, faktör analizi yapılabilmesi için yeterlidir (Büyüköztük, 2002). Analiz sonuçlarında, KMO örneklem yeterliği 0,774 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin ve değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2= 1210,029$ ve $p=0.000$) bulunmuştur. Testler sonucunda KFA için kullanılacak örneklemin yeterli ve uygun olduğuna karar verilmiştir. Çalışmaya ait ölçeğin faktör yapısının ortaya konulması amacıyla yapılan KFA sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmektedir. Faktör yükleri 0,30'un altında olan maddeler ile iki faktöre yüklenen ve yükleri arasında en az 0,100 olmayan maddeler Cross Loading ifadesi olarak anket kapsamından çıkartılmalıdır (Arslan ve Güven, 2020). Çalışma kapsamında ölçekte yer alan DE2, DE3, KT5 ifadeleri Cross Loading olması nedeni ile anket kapsamından adım adım çıkartılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yükleri 0,645 ile 0,900 arasında değişmekte olup, KMO değerleri ise alan yazınında belirtilen 0,60 değerinin üzerindedir. Ayrıca, faktör yapısında, toplam varyansın %65,56'sını açıklayan 6 faktörlük bir yapı belirlenmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve keşfedici faktör analizi sonuçları								
İfade		Faktör Yüğü	Cr α		KMO	AVE	CR	
Diderot Etkisi		DE5	0,808	0,715		0,732	0,532	0,819
		DE7	0,754					
		DE4	0,682					
		DE6	0,666					
Materyalizm	Başarı Göstergesi	B1	0,794	0,727	0,782	0,757	0,594	0,937
		B2	0,772					
		B3	0,692					
		B4	0,609					
	Mutluluk İsteği	M1	0,900	0,808				
		M2	0,810					
		M3	0,786					
Gösterişi Tüketim		GT1	0,827	0,786		0,700	0,699	0,874
		GT2	0,859					
		GT3	0,823					
Kompülsif Satın Alma		KT2	0,850	0,752		0,710	0,582	0,846
		KT4	0,822					
		KT3	0,717					
		KT1	0,645					
Sembolik Satın Alma		ST1	0,854	0,672		0,604	0,603	0,819
		ST2	0,791					
		ST4	0,676					

Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için uyuşma geçerliliği ve ayrışma geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007: 66). Uyuşma geçerliliği faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) aracılığıyla ölçülmüştür. Hair vd. (2009), her bir faktör yükünün en az 0,50'den yüksek olması gerektiğini, ideal değerinin 0,70 veya üzeri değer olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca uyuşma geçerliliğinden bahsedebilmek için de her bir yapının AVE değerinin $\geq 0,5$ ve her bir yapı için hesaplanan CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 2 incelendiğinde tüm faktörlere ait faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin kritik eşik olan 0,5'in üzerinde olduğu, aynı zamanda CR değerlerinin de yine AVE değerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ayrışma geçerliliği analiz sonuçları

	Diderot etkisi	Materyalizm	Gösterişçi Tüketim	Kompulsif Satın Alma	Sembolik Satın Alma	\sqrt{AVE}
Diderot Etkisi	1					0,729
Materyalizm	0,281	1				0,770
Gösterişçi Tüketim	0,341	0,342	1			0,836
Kompulsif Satın Alma	0,283	0,399	0,430	1		0,762
Sembolik Satın Alma	0,235	0,258	0,232	0,499	1	0,776

Ayrışma geçerliliği, bir yapıyı ölçen ölçekle, farklı başka yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler arasında düşük korelasyonu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010:122). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir yapıya ait AVE değerinin, her bir yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrıca korelasyon değerinin de 0,85'in üzerine çıkmaması modelin ayrışma geçerliliğini sağladığının göstergesidir (Dölarşlan, 2013: 35). Tablo 3'e göre, değişkenler arasındaki korelasyonların tümünün pozitif, anlamlı ve 0,85 kritik değerinin üzerinde olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak bütün faktör yapılarına yönelik hesaplanmış olan AVE değerlerinin, o faktör yapılarının diğer faktör yapıları ile arasındaki korelasyonlarının karesinden daha büyük bir değere sahip olduğu görülmekte ve ölçeğin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

3.3. Doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) modelleri bir gizil değişkenin bir grup gözlenen değişken tarafından ölçüldüğü, gözlenen değişkenlerin bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığını veya birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığını tespit etmek amacı ile kullanılan bir yöntemdir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinin yanı sıra önceden belirlenmiş yapının doğruluğunu tespit etmek amacı ile de kullanılmaktadır (Karagöz, 2016). DFA, KFA'nın bir uzantısı olup verinin temelindeki yapıyı değerlendirerek, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışır.

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmış olup kullanılan veri seti normallik varsayımını karşıladığı için programda Maximum Likelihood yöntemi kullanılmıştır. DFA ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Birçok uyum kriteri içinden literatürde en çok kullanılanlar değerlendirilmede dâhil edilmiştir. Araştırma dâhilinde modele ait CMIN/df = 1,785; NFI= 0,718; CFI= 0,849, IFI=0,853 ve RMSEA= 0,072'dır.

CMIN/df =1,785 çıkmış olup Tablo 5'e göre "mükemmel uyum" kararı verilmiştir. RMSEA=0.072 ile "kabul edilebilir uyum" şartlarını sağlamaktadır. Modele ait NFI=0,718; IFI =0,853; CFI=0.849 değerleri ile model kabul edilebilir değerlere sahip görünmemektedir. Ancak alan yazınında uyum indeksleri ile ilgili farklı görüşler de bulunmaktadır. Ustasüleymanoğlu ve Eyüboğlu (2010) çalışmalarında, söz konusu indekslerin 0,80 ile 0,90 arasında olmasının genel kabul için yeterli olabileceğini; 0,90'ın üzerinde olmasının ise iyi uyumu ifade ettiğini belirtmektedirler (Yap ve Khong, 2006; Wang, Lin, vd., 2006).

Tablo 4. Çalışma modeline ait doğrulayıcı faktör analizi				
Uyum iyiliği ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele ait uyum iyiliği değerleri	Uyum Durumu
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN/df} \leq 2$	$2 < \text{CMIN/df} \leq 3$	1,785	Mükemmel Uyum
CFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,849	-
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,718	-
IFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,853	-
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,072	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN: 326,746 df: 183 FMIN: 2,136				

Kaynak: İlhan ve Bayram, (2014).

Çalışma modeline ait sonuçlar her ne kadar kabul edilen değerler içerisinde yer almaktaysa da Tablo 5'te sunulmuş olan regresyon analizi sonuçlarına göre modelde yer alan bazı yolların anlamsız olduğu ve gereken uyum şartlarını sağlamadığı görülmektedir.

Tablo 5. Çalışma model değişkenlerine ait regresyon analizi sonuçları.

	Estimates	SE	CR	Standart B	P
Mutluluk isteği- Diderot Etkisi	-0,060	0,079	-,745	-0,089	0,444
Başarı Göstergesi- Diderot Etkisi	0,396	0,115	3,428	0,513	***
Diderot Etkisi-Gösterişi Tüketim	0,616	0,170	3,633	0,464	***
Diderot Etkisi-Kompulsif Satın Alma	0,545	0,145	3,755	0,542	***
Diderot Etkisi -Sembolik Satın Alma	0,059	0,081	0,728	0,105	0,464

Çalışma modelinde yer alan mutluluk isteği isteği- Diderot etkisi ve Diderot Etkisi - Sembolik Satın Alma yollarının anlamsız olması nedeni H2 ve H3 hipotezleri reddedilerek söz konusu yollar modelden çıkartılmış ve modelde değişiklik yapılmıştır. Tablo 5'te verilen sonuçlar doğrultusunda revize edilen modele uygulanan DFA sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Revize edilmiş modele ait doğrulayıcı faktör analizi

Uyum iyiliği ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum iyiliği değerleri	Uyum Durumu
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN}/\text{df} \leq 2$	$2 < \text{CMIN}/\text{df} \leq 3$	1,692	Mükemmel Uyum
CFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,902	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,796	-
IFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,905	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,067	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN: 147,211 df: 87 FMIN: 0,962				

Tablo 6’da verilmiş olan revize edilmiş modele ait CMIN/df= 1,692 değeri “Mükemmel uyum”; CFI= 0,902 değeri; IFI=0,905 değeri ve RMSEA= 0,067 değeri “Kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde yer almaktadır. Modele ait modifikasyon indeksi incelenmiş herhangi bir modifikasyon gereksinimine gerek duyulmadığı görülmüştür. Model söz konusu hali ile gerekli yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Yapısal model sonuçlarına göre Başarı Göstergesi ile Diderot Etkisi arasında; Diderot Etkisi ve Gösterişçi Tüketim arasında; Diderot Etkisi ve Kompulsif Satın Alma arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

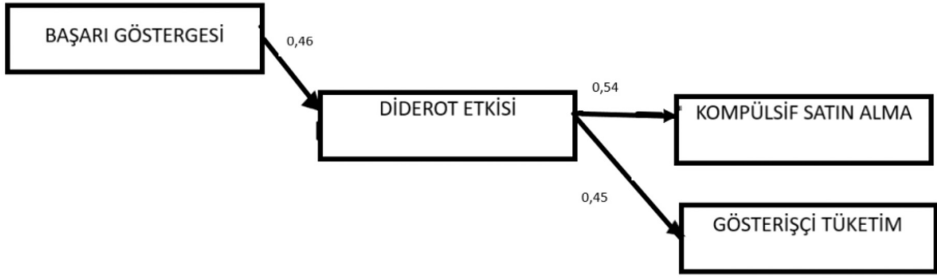
Tablo 7. Revize edilmiş Model Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.						
	Estimates	SE	CR	Standart B	P	Hipotez sonucu
Başarı Göstergesi- Diderot Etkisi	0,387	0,112	3,464	0,464	***	H1- Kabul
Diderot Etkisi-Kompulsif Satın Alma	0,549	0,146	3,754	0,543	***	H4- Kabul
Diderot Etkisi- Gösterişçi Tüketim	0,600	0,169	3,560	0,449	***	H5- Kabul

H1, bireyin Başarı Göstergesi ve Diderot Etkisi arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, başarı göstergesinin ($r= 0,464$) Diderot Etkisi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($t=3,464$). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

H4, Diderot Etkisi ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, Diderot Etkisinin ($r= 0,543$) kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($t= 3,754$). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmektedir.

H5, Diderot Etkisi ve gösterişçi satın alma arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, Diderot Etkisi ($r= 0,0,449$) gösterişçi satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($t= 3,560$). Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında kabul edilen nihai yapısal model Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma modeline ait nihai yapısal model

SONUÇ

21. yüzyılda her alanda yaşanan değişimler, bireylerin tüketim davranışlarında da köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Temel ihtiyaçların temin edilmesi amaçlı yapılan tüketim eyleminin yerini daha çok psikolojik ve sosyolojik unsurların hâkim olduğu ve güdülediği statü, kimlik ve tatmin amaçlı yapılan, sınırsız tüketim faaliyetleri almıştır. Bireyler doğaya saygılı, faydacı tüketim yerine haz, gösteriş ve statülerini ifade ettikleri tüketim anlayışını sergilemeye başlamışlardır. Özellikle materyalizmin bu tüketim şekillerinde etkisi oldukça fazladır. Materyalizm, bireylerin yaşamdan duyduğu mutluluğun merkezinde maddi varlıklar edinmeyi ve bunlara sahip olma kabiliyetini başarı kriteri olarak görmesi yer almaktadır (Akın, 2021). Materyalist bireyler, başarılı olduklarını ifade etmek, mutlu olabilmek veya mutluluğu bulabilmek adına sonsuz bir tüketim çılgınlığına mahkûm olmuşlardır. Hayatın anlamını ve mutluluk kaynağını maddi değerlerde arayan materyalist bireyler, tükettiği eşyalarda faydadan ziyade statü aramaktadır. Sahip oldukları her bir meta onları daha fazlasına teşvik etmekte, tatminsizlik ve doyumsuzluk ile sonu gelmez bir tüketim çılgınlığına sürüklenmektedirler. Roberts (2000) yaptığı araştırma sonucunda, materyalizmin, satın alınan malların türünü ve miktarını etkilediğini belirtmiş ve materyalizmi, yüksek düzeyde maddi tüketimin bir amaç olarak işlev gördüğü bir yaşam biçimi olarak açıklamıştır (Özsaçmacı vd., 2019).

Materyalist yaklaşımda temel amaç sahip olunan başarı veya gücün gösterilmesi ve mutluluk olma isteğidir. Bu amaçlarından yola çıkılarak bireyin kendini daha başarılı gösterme isteği ya da daha fazla mutluluk arayışı nedeni ile özellikle kişinin bu dürtüsünün baskınlığına bağlı olarak Diderot bütünlükleri oluşturabileceği düşünülerek bu çalışma kapsamında araştırılması amaçlanmıştır. Diderot etkisi, tüketicilerin kişiliğinin, davranışlarının, deneyimlerinin, toplumsal değer-

lerinin mal veya hizmetler üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Çakır, 2021). Bu düşünceyi açıklamak için Diderot'un meşhur sabahlığını tekrar hatırlamak gerekmektedir. Diderot kırmızı, lüks bir sabahlık edindikten sonra toplumdaki izole olmasın rağmen kendisini daha güçlü, değerli ve daha tamamlanmış hissettiğini belirtmektedir (McCracken, 1988; Çakır, 2021). Diderot'un meşhur şık, pahalı ve modern kırmızı sabahlığı o kadar güzeldir ki Diderot kendi kişiliğini onunla o kadar bağdaştırır ki; sonunda Diderot evinin ve karakterinin genel havası bozulduğu hissine kapılır. Diderot'un eskiden sahip olduğu her şey sabahlığı ile uyum sağlamadığı için onu rahatsız eder, konsantrasyonu bozulur ve çalışamaz hale gelir. Çünkü bu eski eşyaları zihnindeki bütünlük duygusunu bozmaktadır ve beyindeki bu "uygunsuzluk" filozofu içten içe kemirmektedir (Çakır, 2021). Çalışmada da bireyin sahip olduğu materyalist yaklaşımı oluşturan kendini mutlu etmek ve başarı göstergesinin ifadesi olarak edindiği malların, sahip olduğu diğer mallar ile uyumsuzluğunun göze batması neticesinde tıpkı Diderot'da olduğu gibi bütünlük ve uyum adına bireyi sonu gelmeyen tüketim sarmalına neden olan Diderot etkisine sürükleyeceği düşünüldükçe H1 ve H2 hipotezleri kurulmuştur. Buna göre mutluluk isteğinin Diderot bütünlükleri üzerinde etkisi vardır (H2) hipotezi ve başarı göstergesinin Diderot bütünlükleri üzerinde etkisi vardır (H1) hipotezleri oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonrasında materyalizm yaklaşımının alt unsuru olan mutluluk isteğinin Diderot etkisi oluşturmada etkisiz olduğu görülürken (H2) başarı göstergesinin Diderot etkisi üzerinde etkisinin olduğu (H1) sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazınında materyalizmin Diderot etkisi ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamış olmakla birlikte materyalizmin demografik faktörler (Podoshen ve Andrejewski, 2012; Özsaçmacı vd., 2019; Akın, 2021) ve diğer tüketim çeşitleri (Tokmak, 2019; Flynn vd., 2016: 764; Holbrook ve Hirschman, 1982; Wang ve Wallendorf, 2006) ile ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Türkmen ve Erten (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre; materyalizmin alt boyutlarından olan mutluluk arayışının statü tüketimi üzerinde pozitif ve olumlu etkisi varken; başarı ifadesi olarak materyalist yaklaşımın statü tüketimi üzerinde etkisi bulunmamıştır. Aynı çalışmada hedonik satın alma davranışında mutluluk arayışı ve başarı göstergesinin etkisi olmadığı belirtilmektedir. Bu çalışmada ise, materyalist yaklaşımın alt boyutlarından olan başarı ifadesinin Diderot kümeleri oluşumunu etkilemesinin bireylerin etkileşimde buldukları çevreye başarılı ve statü sahibi görünme isteklerinden kaynaklı olduğu varsayılmaktadır.

Ünlü filozof Diderot sahip olduğu kırmızı sabahlığın kendisini nasıl bir tüketim çılgınlığına esir ettiğini ve bundan duyduğu pişmanlığı "Regrets on Parting with My Old Dressing Gown" isimli makalesinde anlatmıştır. Davis ve Gregory

(2003) yapmış oldukları çalışmada tüketici zihninde yatan ve tüketiciyi hissettirmeden içten içe kemiren bu “uyumsuzluk” veya “bütünlüğü oluşturamama” düşüncesi tüketiciyi satın almaya ittiğini belirtmektedir. Bu kapsamda kurulmuş olan Diderot bütünlüklerinin sembolik satın alma, kompulsif satın alma ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin varlığını araştırmak üzere H3, H4 ve H5 hipotezleri kurulmuştur. Yapılan analizler sonrasında çalışmada Diderot etkisinin sembolik satın alma üzerinde etkisi olmadığı görülmüş dolayısı ile H3 hipotezi reddedilmiştir. Oysaki Çakar’a göre (2021) tüketicilerin amaçladıkları sembolik faydaya ulaşması için satın aldığı mal veya hizmeti tek başına satın almalarının yeterli olmadığı, amaçlanan sembolik fayda için tek bir mal veya hizmeti değil farklı ürün kategorilerinden oluşan tüketim kümesinin satın alınması ile kendini gerçekleştirip tatmin olduğu belirtilmektedir. Kara (2021) çalışmasında incelemiş olduğu reklam filmlerini Diderot etkisi bağlamında ele almış ve Diderot’un sabahlık örneğinde olduğu gibi lüks, zarafet ve şıklığı temsil eden gösterişli ürünlerin güzel ve yakışıklı karakterin sahip olduğu benzer şıklık ile uyumu yakalaması adına tüketiciyi sadece bir ürüne değil birden fazla ürünün tüketimine yönlendirildiğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile ürünlerin sahip olduğu semboller vasıtası ile arzu edilen mesajın verilebilmesi için tüketiciler sembolik satın almalarda vasıtası ile Diderot bütünlükleri oluşturmaktadır. Tokmak (2019) da Diderot etkisi üzerine yapmış olduğu kavramsal çalışmada bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşamadığında, yaratılan estetik algısının dışında kalıp sosyal onay görmeme ihtimali bulunduğunu belirtmektedir. Bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşma çabası, beraberinde bir dizi satın alma davranışı getirerek tüketimi artırıcı etkide bulunabilmektedir. Literatürün aksine Diderot bütünlükleri ve sembolik satın alma arasındaki ilişkinin yokluğunu gösteren bu sonuç, bireyin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum, yetiştiği çevre, arkadaş çevresi ve kişilik özellikleri ile açıklanabilir.

Diderot etkisinin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olması nedeni ile (H4) hipotezinin kabulü çalışmada elde edilen diğer bir sonuçtur. Diderot kümeleri oluşturarak kendini gerçekleştirmek isteyen tüketiciler O’Guinn ve Faber (1989) ve Ünsalver (2011) tarafından da belirtildiği gibi sonu olmayan bir tüketim sarmalına dâhil olmaktadır. Birey kendisini baskı altında hissetmesi nedeni ile rahatlamak adına, mükemmeliyetçi olması ya da özgüven eksikliği nedeni ile yapmış olduğu kompulsif satın alma eylemi sonucunda pişmanlık duymaktadır. Söz konusu plansız satın alma eyleminde reklamların ve sosyal medyanın da oldukça büyük etkisi vardır (Korur ve Kimzan, 2011). Nihayetinde bireyler reklamların kendilerine vaat ettikleri güzel görünüm ve yaşantılardan etkilenmekte ve bu beklenti ile ihtiyaç duymadıkları sonsuz bir tüketim çılgınlığına sürüklen-

mektedirler. Çalışmada ayrıca Diderot etkisinin gösterişi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin toplum içerisindeki statü ve mevkisini ve maddi gücünün ifadesi olan ve etkileşimde bulunduğu diğer bireyler tarafından kıskanılmasına neden olan tüketim anlayışını ifade eden gösterişi tüketim, aynı zamanda bireylerin farklılaşma adına gerçekleştirdikleri bir tüketim şeklidir. Gösteriş amaçla tüketim yapan tüketiciler ulaşmak istedikleri grup ile körü kurmak adına da gösterişi tüketim yapmaktadırlar (Featherstone, 2005). Çalışmada elde edilen sonuca göre kendilerini diğer bireylerden daha üstün ve mükemmeliyetçi gösterme çabası içerisindeki tüketiciler Diderot etkisi altında gösterişi tüketim gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler sahip oldukları telefonlara uygun-uyumlu akıllı saatler, kablosuz kulaklıklar, telefon kılıfları ya da ev eşyaları, tatil için tercih ettikleri destinasyonlara uygun kıyafetler, aksesuarlar ile oluşturmak istedikleri Diderot kümeleri vasıtası ile gösterişi tüketim yapmaktadırlar.

Çalışma sonucunda materyalistik yaklaşımın alt boyutu olan başarı göstergesinin Diderot etkisini etkilediği ve Diderot etkisinin de kompulsif ve gösterişi tüketime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmanın sonuçları Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Merkez MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Dolayısı ile farklı örneklem ve farklı araştırma teknikleri ile farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Alan yazınında bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar ise özellikle Diderot oluşumunda etkisi olduğu bilinen kimlik kaygısı, mükemmeliyetçilik, obsesif kompulsif bozukluk gibi psikolojik faktörlerin de çalışmaya dahil edilerek farklı ve daha geniş sonuçlara ulaşabilirler. Ayrıca çalışma, sosyo ekonomik durum açısından bağımsız gelire sahip olan bireyler ile ve belirli ürün grupları için spesifik olarak gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aagerup, U. & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product & Brand Management*, 25(3): 274-284.
- Akın M.S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22 (1): 219-239.
- Akyüz, M. & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi; genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (32): 98-128.
- Alan, G.A. (2011). Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.(2006). *Modern Pazarlama*, 4.Baskı, Değişim Yayınları: İstanbul.

Güncel İşletme Yönetimi Çalışmaları III

- Arslan, E.A. & Güven, Ö. Z. (2020). GTKM kapsamında akademisyenlerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında ewom'un etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 43-64.
- Aslay F., Ünal S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 43-62.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceaylı, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliceaylı, & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R.W. (1983). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265-280.
- Belk, R.W. (1985). Worldly possessions: issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10: 514-519.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), 3. Baskı, Dost Kitapevi: Ankara.
- Bocock, Robert (1997); *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5): 797-806.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., & Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions? *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(2/3): 117-136.
- Coşkun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1).
- Çakır, B.Ç. (2021). Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*. Armağan Sayısı: 65-74.
- Davis, T. & Gregory, G. (2003), "Creating Diderot unities – quest for possible selves?". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1): 44-54.
- DeSarbo, W.S. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5: 231-262.
- Dölerslan, E.Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31 (2): 15- 52.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (3): 41-52.
- Eğilmez, M. (2019). *Tüketim Çılgınlığı ve Diderot Etkisi*, Aralık 13, 2019. Erişim adresi: <https://www.mahfiegilmez.com/2019/12/tuketim-clgnlg-ve-diderot-etkisi.html> (26.06.2022).
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 285-296.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35): 253-282.
- Ertürk, K.Ö. & Kiyak, C.M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32.
- Featherstone, Mike. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4): 287-299.

- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Pollitte, W. (2016). Materialism, status consumption, and market involved consumers. *Psychology & Marketing*, 33(9): 761-776.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Friehe, T. & Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67: 62-81.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1):151-173.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Nj: Prentice Hall.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 4.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3): 77-94.
- Kara, Ş. (2021). Diderot etkisi bağlamında reklamlardaki sembolik tüketimin anlamlandırılması: televizyon reklamları üzerine bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67: 489-514.
- Korur, M.G. & Kimzan, H.S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1):43-71.
- Lee, S., Lennon, S.J. & Rudd N.A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4):463-488.
- Lorenzen, J.A. (2015). *Diderot effect*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1 (1): 1.
- McCracken, G. (1988). *Diderot unities and the diderot effect, culture and consumption*. In Miller, D. *Consumption: Disciplinary approaches to consumption* (pp.118-129) Bloomington: Indiana University Press.
- Mccracken, G. (1988). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. *Bloomington: Indiana University Press*.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. Sistem, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- O'Guinn, T.C. & Faber R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147-157. <https://doi.org/10.1086/209204>.
- Ong, A.D. & Van Dulmen, M.H.N., (2007). *Handbook Of Methods İn Possitive Psychology*, Oxford University Press.,
- Ordabayeva, N. & Chandon, P. (2011). When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1): 27-41.
- Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. Unpublished Phd Thesis, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2): 117-150.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1): 71-88.

- Page, D. (2019). The academic as consumer and consumer, *Journal Of Education Policy*, 1(7).
- Penpece, D. (2006). "Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45:146-154.
- Podoshen, J.S., & Andrzejewski, S.A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3): 319-334.
- Richins, M.L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19: 303-19.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. & Denton, F.(1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4): 312-325.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *The Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Sabah, Ş. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1869.
- Segal, B. & Podoshen, J.S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2): 189-198.
- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1).
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev.) T. Bora ve diğerleri İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. Çev. Tanıl Bora, Utku Özmakas, Nazile Kalaycı, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev., Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41).
- Şengün, H.İ. & Karahan, M. (2013) Hedonik (Hazcı) Tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerde bu tür alışkanlıklara motive eden etkenler. *Dicle Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2:13-26.
- Tamam, L., Diller, R. S. & Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9 (3), 224-230.
- Ting, C.M., Man, C.C., Yuan H.Z., Heng G.J. & Hong Y.W. (2021). Factor that influences online impulse purchase among generation y in Malaysia. A final year project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor Of Marketing (Hons) University Tunku Abdul Rahman.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 359-378.
- Topçu, U.C., Eroğlu, U. & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 151-185
- Tunstgall D. ve Scott K. (2016). *Denis Diderot, regrets on parting with my old dressing gown*, translated by Kate Tunstall and Katie Scott. The Author 2016. Published by Oxford University Press.
- Türkmen İ. & Erten Ş.(2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 615-639.
- Uçar, T.F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uğur, E. (2018). "Diderot etkisi nedir?", Bilgi Ustam, <https://www.bilgiustam.com/diderot-etkisi-nedir/>.(13.10.2022).

Güncel İşletme Yönetimi Çalışmaları III

- Ustasüleyman T. & Eyüboğlu K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2): 11-38.
- Ünsalver, B.Ö. (2011). *Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Unwin Books (Reprinted New York: Dover Publications, 1994).
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf* (çev. İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Wan J.W., Heaney, J.-G. & Goldsmith, R. E. (2001). Self-Ratings of materialism and status consumption in a Malasian Sample: Effects of Answering During an Assumed Recession Versus Economic Growth. *Psychological Reports*, 88: 1142-1144.
- Wang, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4): 494-505.
- Wang, Y., Lin, H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Info Systems Journal*, 16: 157-179.
- Wong, N.Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? conspicuous consumption, materialism and self. *Na-Advances in Consumer Research*, 24: 197-203.
- Yap, B.W. & Khong, K.W. (2006). Examining the effects of customer service management (csm) on perceived business performance via structural equation modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. 22: 587-605.
- Yaşlıoğlu M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46: 74-85. Özel Sayı
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 40: 403-428.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(6): 257-267.