

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİ İLE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Burcu Çağrı ÇAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ankara - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİ İLE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

BURCU ÇAĞRI ÇAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof.Dr. ZELİHA ESER

Ankara - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 28 / 12 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Burcu Çağrı ÇAKIR

Öğrencinin Numarası: 21820114

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Zeliha ESER

Tez Başlığı: DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİ İLE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 122 sayfalık kısmına ilişkin, 28 /12/ 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15’dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 28 / 12 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Zeliha ESEER

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan, her zaman ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan değerli tez danışman hocam sayın Prof. Dr. Zeliha ESER'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan başta danışmanım Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER olmak üzere Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programındaki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini bana her zaman hissettiren ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem Kudret ÇAKIR ile babam Zihni ÇAKIR'a varlıkları ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışmalarımı sabırla beklediği ve onunla geçirmem gereken zamanı ondan aldığım dönemlerde beni anlayışla karşıladığı için en büyük varlığım ve biricik oğlum Ata Barış ASLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİ İLE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satış pazarlama gibi dış etkiler kadar tüketicilerin iç dünyasındaki değişikliklere ve gelişmelere göre de şekillenmektedir. İlk çağlardan günümüze kadar insanlar hayatta kalabilmek için barınma, gıda, güvenlik gibi pek çok temel ihtiyacı giderme gereği duymuşlardır. Bu ihtiyaçları karşılayarak hem kendilerini hem de ait oldukları medeniyetleri geliştirmişlerdir. İnsanların yaşadığı çevre geliştikçe, kendilerini gerçekleştirme olanakları da artmıştır. Bu zaman zarfında insanların kendilerini gerçekleştirmek için güven, saygınlık, statü gibi farklı ihtiyaçları da ortaya çıkmıştır. Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi temelinde yaptığı ve 1943 yılında yayınladığı araştırmanın sonucunda, insanların kendilerini gerçekleştirebilmek için belli başlı ihtiyaçlarını sırayla gerçekleştirmeleri gerektiğini saptanmıştır.

Diderot etkisi, tüketicilerin kişiliğinin, davranışlarının, deneyimlerinin ya da toplumsal değerlerinin önceden satın alınan mal veya hizmetler üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklamaktadır. Yeni bir mal veya hizmetin satın alınması tüketicide domino etkisi yaratmaktadır. Bu etki, tüketiciyi yeni mal veya hizmet daha satın alarak "tamamlama/tamamlanma eğilimi ve psikolojisi içine sokmaktadır. Satın alınan her yeni mal veya hizmete uyum sağlamak için yeni bir satın alma davranışı daha sergileyip tüketimi arttırma eylemine literatürde "*Diderot Bütünlüğü*" denilmektedir. Tüketimde Diderot etkisi, tüketicinin zihninde yarattığı "yenilenen ve yenilenmeyen" mal veya hizmetler arasındaki uyum etkisinden dolayı sonunda kısır döngü haline gelen devamlı bir satın alma mekanizmasına sebep olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin ilk başta gerek görmediği önemsemediği için yenilemediği/ değiştirmedeği bir mal veya hizmeti, daha sonra yenilediği/değiştirdiği bir mal veya hizmet arasında görüp uyumsuzluğa neden olduğu psikolojisiyle yenileme eğilimine girmesidir. Bu söz konusu yenileme süreci sadece bir oda veya bir ev eşyası ile sınırlı kalmayıp tüketicinin sahip olduğu maddi manevi tüm mal veya

hizmetleri kapsamaktadır. Tüketici sahip olduğu her şeyi Diderot bütünlüğüne ulaşmak için yenileme ve değıştirme eğilimine girme potansiyeline sahiptir.

Çalışmanın temel amacı, Diderot etkisinin, Maslow’un “kendinin gerçekleştirme” ile ilişkisi ve bunun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle 426 kişiye ulaşılmış olup, elde edilen verilerin analizi sonucunda; “Yapısal Eşitlik Modeli” kurulmuş ve test edilmiştir. Araştırma modelinde bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerindeki rolü, Diderot etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki etkide prestij duyarlılığının aracı rolü ve kendini gerçekleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır. Bunun yanında, çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve Chronbach Alfa katsayıları elde edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde AMOS 16.0 yazılımı ile yapılmıştır.

Bulgular sonucunda “Bütüncül Düşünme”nin “Diderot Etkisi” üzerinde bir etkisi olmadığı ancak “Diderot Etkisi” ile “Kendini Gerçekleştirme” arasındaki ilişkide aracılık rolünde “Prestij Duyarlılığı”na ilişkin istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde; “Diderot Etkisi” ile “Satın Alma Niyeti” arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu ilişkinin de %54,3’lük pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Diderot Bütünlük Etkisi, Plansız ve Ayrık Satın Alma, Satın Alma Niyeti, Prestij Duyarlılığı, Tüketicinin İktisadi Kaynağı, Kendini Gerçekleştirme, Gestalt Algı Teorisi, Zeigarnik Etkisi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DIDEROT INTEGRITY AND SELF-ACTUALIZATION ON PURCHASE INTENTION

Today, the needs and wants of consumers are shaped by the changes and developments in the internal world of the consumers as well as external effects such as sales and marketing. From the early ages to the present day, people have needed to address many basic needs such as need for shelter, food and safety in order to survive. By meeting these needs, they have developed both themselves and the civilizations to which they belong to. As the environment in which people live has evolved, so have the possibilities to realize themselves. During this time, different needs of people such as trust, dignity, status have emerged to realize themselves. A research conducted by American psychologist Maslow on the basis of the Hierarchy of Needs and published in 1943, revealed that people should fulfill their main needs in order to realize themselves.

The Diderot effect explains how consumers' personality, behavior, experience or societal values make a change on goods or services purchased before. The purchase of a new goods or services creates a domino effect on consumer. This effect brings the consumer into the tendency and psychology of "completion/completion" by purchasing more new goods or services. In order to adapt to each new goods or services purchased, the act of displaying a new purchasing behavior and increasing consumption is called "Diderot Integrity" in the literature. The Diderot effect on consumption causes a continuous purchasing mechanism that eventually becomes a vicious circle due to the harmonization effect between "renewed and not renewed" goods or services created in the consumer's mind. This is because the consumer tends to renew a goods or service that he does not renew/change because he does not care that he does not see the need at first, with the psychology that he then sees/causes incompatibility between a goods or service that he renews/replaces. This renewal process is not limited to a room or a household item, but also covers all material spiritual goods or services owned by the consumer. The consumer has the potential to tend to renew and change everything he owns to achieve Diderot integrity.

The main purpose of the study is to investigate the relationship of Diderot effect with Maslow's "self-realization" and its effect on purchasing intention. In this study, 426 people were reached with the convenience sampling method. As a result of the analysis of the obtained data; "Structural Equation Model" has been established and tested. In the research model, the role of holistic thinking on the Diderot effect, the mediating role of prestige sensitivity in the effect between the Diderot effect and self-actualization, and the effect of self-actualization on purchasing intention are included. Besides this, reliability analysis was performed to determine the reliability levels of the scale and its sub-dimensions used in the study and Chronbach Alpha coefficients were obtained. Analyzes were made with AMOS 16.0 software at 95% confidence level.

As a result of the findings, it was determined that "Holistic Thinking" had no effect on the "Diderot Effect". However, it was determined that there is a statistically significant relationship ($p < 0.05$) regarding "Prestige Sensitivity" in the mediating role between "Diderot Effect" and "Self Realization". Similarly; A statistically significant relationship was found between "Diderot Effect" and "Purchase Intention" ($p < 0.05$). This relationship was found to be a positive medium-level relationship of 54.3%.

Keywords: Diderot Effect, Unplanned and Discrete Purchasing, Purchasing Intention, Prestige Sensitivity, Economic Source of Consumption, Self Actualization, Gestalt Perception Theory, Zeigarnik Effect

İÇİNDEKİLER

Teşekkür	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iv
İçindekiler.....	vi
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi	xii
Simgeler ve Kısaltmalar	xiii
1. TÜKETİMİN TANIMI, İKTİSADİ KAYNAĞI VE SEMBOLİK, HEDONİK (HAZCI) VE GÖSTERİŞ TEMELLİ TÜKETİM	
Giriş	1
1.1. Tüketim Kavramı.....	3
1.1.1 Tüketim Kültürü:	6
1.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Faktörü.....	7
1.2. Tüketim Kavramı ile Alakalı İktisadi Hipotezler	10
1.2.1. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi	11
1.2.2. Keynes Tüketim Fonksiyonu (Mutlak Gelir Hipotezi).....	11
1.2.3. Friedman ve Sürekli Gelir Hipotezi.....	11
1.2.4. Rassal Yürüyüş Hipotezi	12
1.2.5. Anlık Hazzın Cazibesi Hipotezi	12
1.2.6. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi.....	12
1.3. İhtiyaçların Sonsuzluğu ve Kaynakların Kıtlığı bağlamında Tüketim Olgusu.....	13
1.4 Modern- Post Modern Tüketim Anlayışı.....	14
1.5. Tüketici Kavramı	18
1.6. Tüketici Davranışı Kavramı.....	19

1.6.1. Tüketici Davranışının Özellikleri	20
1.6.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	22
1.6.3. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi	25
1.6.4. Farklı Ana Bilim Dalları ile Açıklanan Tüketici Davranış Modelleri	26
1.6.4.1. Nicosia Modeli (1966)	26
1.6.4.2. Howard ve Sheth Modeli (1969)	27
1.6.4.3. Marshall'ın Ekonomik Modeli	28
1.6.4.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli (1968)	29
1.6.4.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	30
1.6.4.6. Psikolojik Modeller	31
1.6.4.6.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	31
1.6.4.6.2. Koşullu Refleks Öğrenme Modeli	32
1.6.4.6.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	33
1.6.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	34
1.6.5.1. Kültür	34
1.6.5.2. Alt Kültür	34
1.6.5.3. Sosyal Sınıf	35
1.6.5.4. Referans Grupları	36
1.6.5.5. Aile	36
1.6.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	36
1.6.6.1. Yaş	36
1.6.6.2. Meslek	37
1.6.6.3. Cinsiyet	37
1.6.6.4. Yaşam Tarzı	37

1.6.6.5. Ekonomik gelir Seviyesi.....	38
1.6.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler	39
1.6.7.1. Fiziksel Ortam	39
1.6.7.2. Zaman	39
1.6.7.3. Satın Alma Niyeti	39
1.6.7.4. Duygusal ve Finansal Durum	39
2. MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINDA TÜKETİMİN KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE DİDEROT ROLÜ	
2.1. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	41
2.1.1.Fizyolojik İhtiyaçlar.....	44
2.1.2.Güvenlik	45
2.1.3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı	45
2.1.4.Takdir Edilme ve Saygı	46
2.1.5. Kendini Gerçekleştirme	47
2.1.5.1.Kendini Gerçekleştirme ile İlgili Yaklaşımlar.....	48
2.1.5.1.1. Otto Rank: İrade/istem (Will) Sahibi Olma.....	48
2.1.5.1.2. Carl Gustav Jung: Bireyleşme (Individuation).....	49
2.1.5.1.3. Kurt Goldstein: Organizmanın Örgütlenmesi.....	50
2.1.5.1.4 Erich Fromm: Sevgi ve Erdem	50
2.1.5.1.5 Alfred Adler: Üstünlük Kompleksi	50
2.1.5.1.6 Viktor Frankl: Kendini Aşma	51
2.1.5.2. Kendini Gerçekleştiren İnsan Özellikleri	51
2.1.5.3. Tüketim Kavramı içinde Kendini Gerçekleştirme.....	52
2. 2. Diderot Etkisi.....	59
2.2.1. Diderot Etkisi ve Tüketim ile İlişkisi.....	60

2.2.2. Bütüncül Düşünmede Diderot Bütünlük Etkisi	65
2.2.3. Prestij Duyarlılığı ile Diderot Etkisi	66
2.2.4. Diderot Etkisi ve Gestalt Algı Teorisi	68
2.2.5. Zeigarnik Etkisi'nin Diderot Etkisi ile İlişkilendirilmesi	69
2.2.6. Diderot Etkisi ile Tüketim Kümelerinin İlişkisi	70
2.2.7. Plansız Satın Alma ve Ayrık Satın Almalarda Diderot Etkisi	72
2.2.8. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim	73
2.2.9. Diderot Etkisi ve Tüketici Davranışı Varsayımları	74
2.2.10. Araştırmanın Hipotezleri	78

3. DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN TÜKETİM DAVRANIŞININ MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ TEORİSİNDEKİ KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	81
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	82
3.3. Araştırmanın Örneklemi	82
3.4. Araştırma Ölçeği.....	82
3.5. Bulgular ve Analiz.....	84
3.5.1. Verilerin Analizi	84
3.5.2. Normallik testi (Tests of Normality)	85
3.5.3. Güvenilirlik Analizi	86
3.5.4. Ölçekler Arası Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları	87
3.5.4.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı	88
3.5.4.2. Bütüncül Düşünmenin Diderot Etkisi Üzerindeki.....	100
3.5.4.3. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	100

3.5.4.4. Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın alma Davranışının Kendini Gerçekleştirme üzerindeki etkisinin Varyans Analizi	102
3.5.4.5. Diderot Etkisinin Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Prestij Duyarlılığının Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi .	103
3.6. Sonuç ve Tartışma	109
KAYNAKLAR	119
EKLER	148
Ek-1: Anket Formu.....	148



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Farklılıkları	16
Tablo 2. Normallik Testi.....	85
Tablo 3. Çalışma Analizinde Elde Edilen Chronbach Alfa Katsayıları.....	86
Tablo 4. Ölçekler Arası Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları	87
Tablo 5. Demografik Bilgilerin Dağılımının Frekans Analizi.....	88
Tablo 6. Ölçümlerin “Cinsiyete göre” karşılaştırma sonuçları	90
Tablo 7. Ölçeklerin “Yaşa göre” karşılaştırılma sonuçları	92
Tablo 8. Ölçeklerin “Medeni Duruma göre” karşılaştırılma sonuçları.....	94
Tablo 9. Ölçeklerin “Eğitim Duruma göre” karşılaştırılma sonuçları	96
Tablo 10. Ölçeklerin “Aylık Gelire göre” karşılaştırılma sonuçları	98
Tablo 11. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	102
Tablo 12. Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın alma Davranışının Kendini Gerçekleştirme üzerindeki etkisi.....	102
Tablo 13. Katsayıların anlamlılık düzeyleri.....	105
Tablo 14. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Diderot Etkisi üzerindeki anlamlılıklarının Karşılaştırılması.....	107
Tablo 15. Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kara Kutu Modeli	23
Şekil 2. Tepkisel Koşullama Süreci	33
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	42
Şekil 4. Prestij Duyarlılığı ile Diderot Etkisi Arasındaki İlişki	77
Şekil 5. Normallik Dağılım Grafiği	87
Şekil 6. "Ölçümlerin" "Cinsiyete göre" karşılaştırma sonuçları.....	89
Şekil 7. "Ölçeklerin" "Yaşa Göre" Karşılaştırılma Sonuçları	93
Şekil 8. "Ölçeklerin" "Medeni Duruma Göre" Karşılaştırılma Sonuçları	95
Şekil 9. "Ölçeklerin" "Eğitim Duruma göre" karşılaştırılma sonuçları.....	97
Şekil 10. "Ölçeklerin" "Aylık Gelire göre" karşılaştırılma sonuçları.....	99
Şekil 11. Bütüncül Düşüncenin Diderot Etkisi üzerindeki Etkisi	100
Şekil 12. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	101
Şekil 13. Diderot Etkisi, Prestij Duyarlılığı ve Kendini Gerçekleştirme Arasındaki Bağ. ..	103
Şekil 14. Diderot Etkisinin Prestij Duyarlılığı Etkisi Üzerindeki Regresyon Katsayısı	104
Şekil 15. Diderot Etkisinin Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkisi	104
Şekil 16. Diderot Etkisi ve Prestij Duyarlılığının Kendini Ger. Üzerindeki Etkisi	106

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

KG	Kendini Gerçekleştirme
D	Davranış
K	Kişisel etki
Ç	Çevre faktörleri olup, tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır.
AGFI	Adjusted goodness of fit index
CFI	Compparative fit index
d^2	Sapma Toleransı
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
FFC	Keşfedici faktör analizi
GFI	Goodness of fit index
n_0	Örnekleme sayısı
NFI	Nomed fix index
RMR	Root mean square residual
RMSEA	Root mean square error of approximation
SNS	Social network sites
SPSS	Statistical package for social sciences
s^2	Standart sapma
t^2	Anlamlılık derecesi
TLI	Tucker-Levis index
YEM	yapısal Eşitlik modeli
χ^2	Ki-Kare
χ^2/sd	Ki-Kare / Serbestlik derecesi

GİRİŞ

Tüketim kavramını birçok farklı ana bilim dalı açısından ele almak mümkündür. Tüketim eyleminin birçok nedeni ve gizli tetikleyicileri mevcut olmasına rağmen, tüketim davranışını incelemedeki en önemli nokta, tüketicilerin tüketimi “kendini gerçekleştirme” hedeflerine aracılık eden bir eylem olarak algılamalarıdır. Günümüzde tüketim temel ihtiyaçların giderilmesi boyutundan daha da derin ve sembolik bir anlam içermektedir.

Maslow’a göre temel ihtiyaçlar (barınma, beslenme vb) ve güvenlik gibi bazı ihtiyaçların karşılanması mutlak ve zaruri iken, bazı ihtiyaçlar ise hiyerarşinin daha üst sırasında yer almakla birlikte manevi ve psikolojik değerleri kapsamaktadır. Ancak günümüzde tüketiciler, saygınlık, statü, takip edilme ve beğenilme ihtiyaçları gibi “kendini gerçekleştirme” ihtiyacını da temel ihtiyaçları arasında görmekte bu ihtiyaçları gidermeye yönelik davranışlar sergilemektedirler. Bu noktada mal ve hizmet tüketim de sergilenen davranışların başında gelmektedir.

Tüketicilerin toplum tarafından saygınlık, takdir, beğenilme, statü ve kabul görme istekleri, günümüzde Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt basamaklarında yer alan temel ihtiyaçlar gibi zorunlu ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi devrimi sonrasında temel fizyolojik ihtiyaç kıtlığı çekmeyen; aşırı şehirleşme ve son 50 yıldır büyük felaketler ile dünya savaşları gibi çarpıcı travmalar yaşamayan tüketici psikolojisi nedeniyle günümüzde saygınlık, statü ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlardan daha temel ihtiyaç olarak algılanmaktadır.

Bu çalışma, yapılan literatür incelemeleri sonucunda, kavramsal olarak ele alınan Diderot etkisi konusunda hiçbir görgül çalışmaya rastlanmamasından dolayı bu bağlamda ilk çalışma olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada, tüketicinin Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisinin en tepesinde bulunan "kendini gerçekleştirme" gayreti içinde Diderot etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, günümüzde tüketimin insanlara ne ifade ettiği, sembolik ve hedonik (hazcı) temelli tüketim kavramları ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisindeki ihtiyaç kategorileri ile olan bağı da ele alınarak teorideki sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan "kendini gerçekleştirme" ihtiyacının tüketicilere yönelik tüketimdeki etkisi ele alınmakta ve Hedonik (Hazcı) tüketim ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Bu bölümde öncelikle 18. yüzyılda yaşamış ünlü aydınlanma çağı düşünürlerinden Fransız yazar ve filozof Denis Diderot'un (1713-1784) günümüzde "Diderot Bütünlük Etkisi" olarak kabul edilen, kendisinin iç dünyasında yaşadığı psikolojik güdülerin etkisiyle yaptığı tüketim davranışlarını ve pişmanlığını ifade ettiği "Eski Sabahlığım üzerine Pişmanlık" makalesi ve bu makalede bahsedilen fikirlerin günümüzdeki akademik karşılıkları incelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya ait amaç, önem, yöntem, evren ve örneklem ile sınırlılıklardan bahsedilerek araştırmanın bilimsel temeli oluşturulmaktadır.

1.TÜKETİMİN TANIMI, İKTİSADİ KAYNAĞI VE TÜKETİMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim akademik bir kavram olmakla birlikte tüketicinin doğumundan ölümüne kadar hatta ölüm sonrası sürecini kapsayan bir eylemler bütünüdür. Tüketim eylemini gerçekleştirirken, bir ihtiyacın karşılanmasına ek olarak rahatlık, mutluluk ve haz elde ederiz (Odabaşı, 2013). Ancak en temel anlamında tüketim kavramı; üretilen şeylerin yok alması için harcanması, tüketilmesidir (Çekiç, 2016). Daha geniş bir anlamda ise tüketim, insanların temel sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları için harcanmak istenen maddi ya da manevi değerlerin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015).

Tüketimi temel anlamda ele alan Odabaşı (2006), tüketimi “ihtiyaç duyulan gereksinimleri gidermek için bir mal ya da hizmetin satın alınması, sahiplenilmesi, kullanılması ve sonunda nihayet yok edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Tüketim kavramı, üzerine menfi veya müspet anlamlar alarak değişik yargılara da sahip olmaktadır. Kısacası, günümüzde tüketim değişen zaman ve gelişen insan davranışı sonucunda, mal ve hizmetlerin işlevselliğinden arınarak daha çok durum, duygu ve düşünce yansıtma aracı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır (Kırcı, 2014). Artık tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp; statü, zevk, saygı, değer yargıları gibi sosyal ilişkilerin ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik kavramların arasında da yer almaktadır.

Yani tüketim günümüzde, insanlar üzerinde deneyim ve bilgilerden elde edilen duruş ve kimlik yerine satın alınan bir duruş ve kimlik oluşturmaya çalışarak, insanların temel ihtiyaçlarını karşılama anlamından tamamen çıkarak, insanların kendilerini ifade edecekleri bir kültürel olgu anlamını kazanmaktadır (Kırcı, 2014). Bu bakış açısıyla incelediğimizde tüketim, iktisadi bir alışveriş ilişkisinden ziyade tüketicinin yaşadığı dönemin sosyolojik, psikolojik ve kültürel özelliklerini de taşıyan çok önemli bir davranış ve düşünce eylemi olmaktadır. Bu sebeple de tüketim kavramı her çağda ve farklı disiplinler tarafından merakla incelenmekte, tüketim ile alakalı farklı tanımlar ortaya çıkarılmaktadır.

Borgman, tüketimin sadece insanlara özgü bir davranış olmadığını ancak insanın diğer tüm canlılar içinde yaşamını sürdürebilmek için tüketmek zorunda olduğunu vurgulamaktadır (Borgman, 2000).

Farklı zaman ve mekânlarda meydana gelen toplumsal olaylar ve dönüşümler ile bilimsel buluşlar sayesinde tüketici gözünde tüketim kelimesinin anlam ve önemi değiştirmektedir. Bunun sonucunda da temel ihtiyaçların karşılanması mantığına dayanan tüketim anlayışında var olan “seçim yapan tüketici” yerini “iletişimde bulunan tüketici” almaktadır (Storey, 2000). Eski dönemlerde var olan seçim yapan tüketicinin, temel ihtiyacı olan bir mal veya hizmeti satın alarak “hemen tüketmek”, “kullanmak” ya da “değiştirmek” gayesi ve güdüsü giderek yok olmaktadır. Çünkü satın alma davranışı birer gösterge halini almaktadır. Bu bağlamda bakıldığında artık tüketim kavramı, duyguların ve davranışların akışına anlam ve yön veren gösterişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999).

Satın alınan mal veya hizmetin temel ihtiyacı gidermenin yanında aslında iletişim amaçlı kullanıldığını ve bu satın alma eylemi ile toplum içindeki diğer tüketicilere sinyal gönderildiğini öne süren ilk teorisyenlerden biri olan ünlü iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen’dir. Veblen (2005) ortaya attığı ‘Aylak Sınıf Teorisi’ çalışmasında tüketimi gösterişe dönüştüren sınıfın gelişimini incelemektedir. Bu teoriye göre tüketim için satın alınan mal ve hizmetler, temel fayda ve ihtiyaç giderme özelliklerinin ötesinde satın alan tüketicinin statüsünün, boş zamanının ve gelirinin de bir göstergesi olmaktadır. Veblen’e göre tüketim davranışında başkalarını kıskandırma ve özendirme isteği ile onlarda olmayan mal ve hizmeti satın alarak saygınlık kazanma, prestij elde etme gibi psikolojik ve sosyolojik kaygılar bulunmaktadır (Veblen, 2005).

Tüketimin sosyolojik boyutunu araştıran iktisatçı Duesenberry (1949) ise, kendisinin geliştirdiği ve savunduğu ‘Gösteriş Etkisi’ kavramı ile tüketim davranışının en temel ilkesini “toplumdaki diğer tüketici ile rekabet” olarak belirlemektedir. Bu teoriye göre, satın almadaki bu rekabet isteği toplumdaki tüketicileri daha yüksek hayat standartlarına sahip olma yönünde kışkırtmaktadır (Eke, 1982).

Satın alınan mal ve hizmetin hangi temel ihtiyacı karşıladığından ziyade, tüketicilerin gözünde ne anlama geldiği ile ilgilenen tüketim anlayışında, sadece

gereksinimleri karşılamak ve fiziksel, biyolojik fayda elde etmek üzerine durulmamaktadır. Ünlü düşünür Baudrillard da bu görüşü desteklemektedir. Baudrillard'a (2004) göre tüketim, toplumdaki bireyleri sınıflara ayırma sürecinde tüketicinin kendini yaşadığı toplum içinde konumlandığı bir araç görevi görmektedir. Bu aşamada, tüketici, satın alma davranışı sırasında gösterdiği tüketim davranışına göre toplum içinde bir konuma sahip olmakta hatta kendini bu yolla gerçekleştirmektedir.

Tüketiciler, satın aldığı mal ve hizmetlerle toplumda bir kimlik edinme, sahip olduğu statü, itibar ve toplumsal sınıfını ispat etme amacı içinde olduğu için tüketim ihtiyacı azalmamakta hatta gün geçtikçe artmaktadır. Artık günümüzde tüketim temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir eylem olmaktan çıkmış, adeta bir kısır döngü gibi diğer ihtiyaçların başlangıç noktası ve tüketicinin kendini gerçekleştirmesi için ön koşul olmaktadır (Miller, 2001) Tüketim, tüketicinin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerinden doğmaktadır ve giderildiği zaman bu ihtiyaç ve istekler haz duyma ve tatmine dönüşmektedir. Bunun sonucunda da tüketim tüketiciyi tatmin eden bir eylem olmaktadır ve giderildiği zaman aşağıda tanımlanan ihtiyaç ve istekler, haz duyma ve tatmine dönüşmektedir (Torlak, 2000):

- **İhtiyaç:** “İhtiyaç, giderilmesi zorunlu olan bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim durumudur” (Siegel, 1996). Bu nedenle ihtiyaçlar tüketiciler için ilk hareket noktası olmaktadır. Yani normal sosyolojik ve psikolojik şartlar altında tüketiciyi güdüleyen ilk duygu veya durumdur (Antonides ve Van Raaij, 1998) İhtiyaçlar maddi veya manevi olarak karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçlar giderildiklerinde haz ve doyum, giderilmediklerinde ise acı ve üzüntü veren bir durum meydana getirmektedirler.

- **İstek:** İstek ise duyulan maddi veya manevi ihtiyacı gidermek için tercih edilendir. İhtiyacın isteğe dönüşebilmesi için bir mal veya hizmete yönelmesi gerekmektedir (Antonides ve Van Raaij, 1998). Tüketiciler çoğu zaman istek ve ihtiyaçlarını birbirine karıştırarak, isteklerini ihtiyaç olarak görme eğilimindedirler. Örneğin, yeni çıkan son model bir mobil telefonun alınmasına yönelik talep, eski telefon kullanılmaz hale gelmediği sürece ihtiyaç olmayıp en son teknolojiyi takip ettiğini kanıtlama, o ürünü satın alabilecek üst düzey gelir durumuna sahip olduğunu gösterme gibi çeşitli duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bu durum da tüketicinin psikolojisini tüketime yansıttığı bir istek meydana getirmektedir.

- **Haz duyma ve tatmin:** ihtiyaç ve isteklerin tüketimle sonuçlanması tüketicinin tatmini sağlamaktadır. Tüketiciler, özellikle toplumda kendini gösterme, ön plana çıkarma, arzulanan bir şeyi öncelikle satın almış olma gibi duygularla tüketim isteklerini çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Böylelikle satın alınan mal ve hizmetten haz elde etme duygusuna ulaşmaktadırlar. Bazı durumlarda tüketim, temel hayati ihtiyaçların giderilmesi için değil, tüketicinin kişiliğinde olan arzu ve istekleri gidermek için de ortaya çıkmaktadır. Her iki durumda da tüketici bu ihtiyacını karşılayabilmek için harekete geçmekte ve tüketimi gerçekleştirmektedir (Torlak, 2000).

1.1.1 Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü artık günümüz bakış açısı ile “elde etme” ve “başarı kültürü” olarak da ifade edilmektedir. Bu kültürü benimseyen tüketiciler sahip oldukları ve tükettikleri her şeyi toplumdaki tanıdık tanımadık herkese sergilemekte ve bu yolla üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Satın alınarak tüketilenlerin sergilenmesi zenginlik, saygınlık, güç ve bunlara bağlı olarak toplum içerisindeki üst bir statüye çıkma amacıyla yapılmaktadır. Tüm bu davranışların nihai hedefinde ise kendini gerçekleştirme isteği yatmaktadır (Solomon, 2000). Geçmişte bize çok tuhaf gelmesine hatta toplum içinde ayıp olarak kabul edilmesine rağmen günümüzde artık her yaştaki tüketici, oturduğu evi, sahip olduğu arabayı, kıyafet ve mobilyalarının markalarını hatta fiyatını, yediği yemeği, gittiği mekânı sergilemekte, bunları ön plana çıkarmaktan mutluluk duymaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015).

Tüketim kültürünün kökleri İngiltere’de orta sınıflar için 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise reklamın, topluca eğlenmenin, boş zaman algısının yerleştiği ve tüketimin yaygınlaştığı 19. Yüzyıla dayanmaktadır. Farklı görüşler olmakla birlikte tüketim kültürü sanayi devrimi sonucunda ortaya çıkan kapitalizmin bir ürünüdür ve kapitalist toplumların kültürüdür (Eke, 2013). Tüketim kültürü, toplumların modern anlamda statü olarak farklılaşmasını anlatmakla birlikte toplumsal değerleri ve tüketicilerin kişisel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 2004). Oluşturulan tüketim kültürüne göre hareket eden her tüketici; tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan ve bu sebeple de israf etmekten kaçınmayan, doğa ve çevreye duyarsızlaşan ve nihayetinde kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insana dönüşmektedir (Torlak, 2000). Bu

nedenle, tüketim kültürü çoğunlukla hedonizmi, zevk peşinde koşmayı, narsis ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulamaktadır (Featherstone, 1996).

Tüketim kültüründe hayatın nihai hedefi mutluluk üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle tüketici kendini mutlu etmek için zaman, para ve enerji gibi her türlü fedakarlığı yaparak tüketmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010). Baudrillard’a (2008) göre günümüz tüketimi mutluluk arayışı üzerine kuruludur ve tüketicinin bu mutluluk eğilimi tüketimi tetiklemektedir. Tüketim kültürünü fazlasıyla benimseyen toplumlarda yetişen genç kuşak tüketiciler, tüketimi hayatının merkezine oturtan, tükettikleri ile farklılaşmaya çalışan, hedonik odaklı tercihler yapan ve kendini gerçekleştirmeyi tüketim sayesinde başarabileceğine inananlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2006).

Küreselleşme her alanda değişim yarattığı gibi tüketim kültürü alanında da değişime neden olmaktadır. En başta televizyon ve internet gibi en çok kullanılan kitle iletişim araçları sayesinde insanların tüketim davranışlarına etki edilmektedir. Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşıladığı bir “yaşamı devam ettirme aracı” olmaktan çıkarak “yaşam amacı” haline dönüştürülmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

1.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Faktörü

Hedonizm diğer bir ifade ile hazcılık; hayatın zevkler ve hazlar ile anlam kazanacağını savunan felsefi bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonizm, felsefi bir terim olarak yaşamın anlamının hazlardan ibaret olduğunu savunan bir teoridir. Tüketim açısından ise hedonizm temel zorunlu ihtiyaçları gidermenin dışında, tüketmeyi bir haz aracı yapmak, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2008).

Hedonik tüketim, tüketicilere tüketimin sağlayacağı hazzı vaat eden ve tükettiği sürece hayattan zevk alınacağını savunan görüştür. Tüketilen ürünlerden tüketme eyleminin kendisinin bir haz aracı haline gelmesi hedonik tüketim kavramının gerekliliğini açıklamaktadır (Baudrillard, 2008). Modernizm sonrası, post modern toplumlarda tüketim çoğunlukla hedonik tüketim alt yapısıyla gelişme göstermektedir (Arnold & Reynolds, 2012). Tüketiciler mutlu bir kişilik oluşturmak, kendini mutluluk olgusu etrafında gerçekleştirmek amacıyla tüketim davranışı sergilemektedir. Günümüzde tüketim yalnızca alınan mal veya hizmetin fayda fonksiyonuna odaklı olmamakta, faydanın yanı sıra tüketim

eyleminin kendisinden de çeşitli hazlar alınmaktadır. Tüketicilerin tüketim eyleminin kendisinden de haz almaya başlaması hedonik tüketim kavramını oraya çıkarmıştır. Hedonik tüketim, tüketiciye yaptığı tüketim eylemi sayesinde heyecan ve zevk veren mal ya da hizmetlerin satın alınıp tüketimi sürecinde gerçekleşmektedir (Kükürer, 2011).

Tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren psikolojik ve sosyolojik birçok sebep bulunmaktadır. Tüketicileri hedonik tüketime yönelten sebepler eğlenme, yeni tüketim trendlerini öğrenme, sosyal deneyim, diğer tüketicilerle iletişim kurma, referans grup çekiciliği, eylemin kendisinden haz ve keyif alma ile kendini tatmin etme gibi ekonomik olmayan sebeplerdir (Hürmeriç ve Baban, 2012). Hedonik tüketim, tüketicilerin zihnini derinden etkileyerek “neyin araç, neyin amaç” olduğunu karıştırmalarına neden olmaktadır. Çünkü sanayi devrimi sonrasında artan arz fazlalığı sayesinde tüketim amaç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde geline nokta ise, üreticiler ürünlerini reklamlar ile tanıtmaktan ziyade, reklamları insanları toptan tüketime yönlendiren bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Mal ve hizmet reklamları ile mal ve hizmetin özellikleri anlatılmak yerine tüketiciler yeni biri olmaya özendirilmektedir (Sheth, Mittal, Newman, 1999).

Hedonizm’de tüketilen mal ve hizmetlerin ne olduğundan ziyade tüketicinin neyi temsil ettiği ile tüketiciye ne anlamlar kazandırdığı hayati önem taşımaktadır. Hedonik tüketimde tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlere öznel anlamlar yüklemektedir. Mal ve hizmetlere yüklenen bu anlamlar gerçekte taşıdıkları somut ve gerçek anlamlarından daha fazla önem taşımaktadır. Hedonik tüketim aslında hakiki olan gerçeğin hayal gücü ile yeniden yapılandırılmasına bağlı olarak tüketicinin olmak istediği gerçeğe bağlı olarak gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2006). Hedonik tüketimin en temel var oluş koşulunu tüketicilerde satın alma beklentileri oluşturmaktadır. Tüketicilerin tüketimden beklentileri faydacı veya hedonik beklentiler olarak ikiye ayrılmaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012). Faydacı beklentilere sahip tüketiciler, tükettikleri mal veya hizmetin işlevsel, nesnel özellikleri ile kendilerine sağladıkları faydaya (fayda fonksiyonuna) önem verirken, hedonik beklentilere sahip tüketicilerde hazlar ve estetik beklentiler gibi duygular ön planda olmaktadır. Bu nedenle hedonik tüketim, içgüdüsel satın alma davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Hausman, 2000).

Hedonizm veya başka bir anlatımla hazcı bakış açısının egemen olduğu tüketim toplumlarında, tüketimin ve hatta yaşamın amacı, hazzı hissetmek, hazza aşırı bağımlılık

olarak ifade edilmektedir. Tüketici haz almayı yaşamın amacı olarak görmektedir ve bu nedenle de mal veya hizmetlerden elde edeceği hazları mal veya hizmetlerin kendisinden daha ön planda tutmaktadır. Özet olarak tüketici, varlığını devam ettirmek için değil, haz almak için tüketim davranışını sergilemektedir (Ünal ve Ceylan, 2008).

Çoğu zaman tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerden yalnızca fizyolojik yarar sağlamayı beklememekte, tüketimi zevk alma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle de tükettikleri mal ve hizmetlerden sosyal ve psikolojik yararlar elde etmeyi hedeflemektedirler. (Dikmen, 2008). Hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler, yaptıkları tüm satın alımlarda zevklerini, duygularını ve ürünün estetik özelliklerini ön planda tutmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008).

Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren 5 temel tüketim türü bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003):

- Maceracı tüketim; maceracı tüketimde tüketiciler, farklı bir deneyim, macera veya değişik bir heyecan yaşamak için normalde satın almayı istemedikleri bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelmektedir.
- Sosyal amaçlı tüketim; sosyal amaçlı tüketim ise çoğunlukla eğlenme, yeni insanlarla tanışıp iletişim kurma, farklı ortamlara girme ve sosyalleşme şeklinde açıklanmaktadır.
- Rahatlamak için tüketim; rahatlamak için tüketimde ise stres atmak, negatif ruh halinden uzaklaşmak amacıyla tüketicilerin ihtiyaçları olmayan mal veya hizmetleri satın alarak sorunlarını unutmaya, hayatlarındaki problemlerden kaçmaya çalıştıkları bir eylemdir.
- Başkalarını mutlu etmek için tüketim; tüketicilerin başkaları için herhangi bir mal veya hizmet satın alırken hissettikleri keyif ve heyecandan kaynaklanan tüketim türüdür. Örneğin, pek çok tüketici sevdiği bir yakını için güzel bir hediye bulabildiği zaman gerçek bir haz hissetmektedir. Özellikle son yıllarda yeni yıl, doğum günü ve çir çok özel günün çok fazla abartılması sebebiyle başkasını mutlu etmek için yapılan satın alımlar, tüketiciler

üzerinde kaçırmamaları ve mutlaka bir hediye satın almaları gereken manevi bir baskı ortamı yaratmaktadır.

- Değer amaçlı tüketim ise tüketicilerin pazarlık yaptıklarında, indirimleri yakalayabildiklerinde veya özel kampanyalar dâhilinde mal ve hizmetleri daha uygun bir fiyata aldıklarında, hissettikleri ekstra haz ve değeri anlatmaktadır. (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketim kültürü olarak adlandırdığımız günümüzdeki tüketim davranışı, kültürü de etkisi altına alıp kültürü ve kültüre dayalı değer yargılarını da şekillendirmektedir (Yavuz ve Zavalsız, 2015). Bu noktada da aklın yerini arzu ve istekler almaktadır. Diğer yandan ilk çıkış amacı, insanların resim, müzik, duygu ve bilgi paylaşması olan sosyal medya hesapları günümüzde insanların “tüketici” taraflarını daha ön plana çıkartmaktadır. İnsanlar zamanla kendilerini oluşturan veya tamamlayan kültürel duygu, durum ya da düşünce paylaşmaktan ziyade, yemek, giyim, araba gibi tükettikleri malzemeler ile mekânları paylaşmaya başlamışlardır. Çünkü artık günümüzde insanlar satın aldıkları ve tükettikleri ürünler sayesinde haz alarak kendilerini tükettikleri ile özdeşleştirmektedirler. Bu nedenledir ki tüketiciler, artık talep ettikleri ürünleri salt nihai tüketim amaçlı almak yanında kendileriyle özdeşleştirdikleri için de satın almaktadırlar. Artık birçok tüketicinin satın alma gayesinin en önemli parametresi salt tüketim olmaktan çıkıp mal veya hizmeti satın alıp kendini oluşturmaktır.

Sonuç olarak, tüketimin hedonikleşmesi ile mal veya hizmetlere sahip olmanın getirdiği haz da plansız satın alma eğilimini arttırmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman kendilerine haz veren mal ve hizmetleri satın alabilmek için zorunlu ihtiyaçlarını bile ertelemektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008).

1.2. Tüketim Kavramı ile Alakalı İktisadi Hipotezler

İktisat bilimine göre, hane halkı elde ettiği gelirini hemen tüketebileceği gibi hemen tüketmeyip çoğu zaman da biriktirmektedir. Tüketilecek gelir, tüketilmekten ziyade geleceğe yatırım olarak ayrılabilenekte veya tasarruf için kullanılmaktadır. Gelirin tüketimi konusunda farklı iktisatçıların farklı görüşleri bulunmaktadır (Taş, 2017).

1.2.1. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Bu hipotezde, tüketicilerin bütün hayatları boyunca elde ettiği gelirler göz önüne alınarak, tüketim seviyeleri tespit edilmekte ve tüketiciler yaşamlarının belli dönemlerinde bütçelerinden birikim yapmaya yönelmektedirler. (Sivri ve Eryüzlü, 2010). Ünlü iktisatçı Modigliani (1958) de yaşam boyu gelir hipotezini ele alarak ve tüketicilerin psikolojik eğilimlerini de değerlendirerek gençlik, orta yaş ve yaşlılık dönemlerinde tüketim ve tasarruflarının farklı şekillerde ortaya çıktığını savunmaktadır. Gençlik dönemlerinde tüketiciler, daha az gelir elde edip gelirlerine oranla daha fazla tükettikleri için genç tüketiciler ya tasarruf etmekte ya da borçlanmaya girmektedirler. Orta yaş dönemindeki tüketiciler ise, hem geçmişte yaptıkları uzun vadeli borçları ödemek hem de gelecekte yani yaşlılık dönemindeki harcamalarını karşılamak için daha fazla tasarruf etme çabasına girmektedir. Yaşlılık dönemi tüketicileri de çalışmadıkları için tüketimlerini geçmişte yapmış oldukları birikimleri ile karşılamaktadırlar (Altunöz, 2014).

1.2.2. Keynes Tüketim Fonksiyonu (Mutlak Gelir Hipotezi)

Keynes'e göre tüketim harcamaları, temelde cari gelirin bir fonksiyonudur. Bu hipoteze göre gelir miktarı arttıkça tüketim miktarı da tüketim isteği de artmaktadır. Ancak tüketimdeki bu artış gelirdeki artışa oranla daha düşük olmaktadır. (Sivri ve Eryüzlü, 2010). Keynes'e göre rasyonel (akılcı davranan) tüketiciler, genellikle gelirleri arttığı zaman tüketimlerini de artırma isteği duymaktadırlar. Fakat tüketimlerini artırma isteği, gelirlerindeki artış kadar gerçekleşmez. Yani tüketicilerin gelirinde 100 liralık bir artış olduğunda, tüketici bunun 60 liralık kısmını tüketmek istemekte, 40 liralık kısmını ise tasarruf etmektedir. Keynes'e göre gelir, tasarruf ile tüketim arasında paylaşılmaktadır (Okcu, 2008).

1.2.3. Friedman ve Sürekli Gelir Hipotezi

Milton Friedman (1957) kendi geliştirdiği Sürekli Gelir Hipotezi'nde; tüketicilerin, tüketim harcamalarını devamlı elde ettikleri gelirlerine göre belirlediklerini savunmaktadır. Tüketim harcamaları ve sürekli gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani sürekli gelir azaldığında tüketim harcamaları da azalmakta ya da sürekli gelir arttığında tüketim harcamaları da artmaktadır (Özkul ve Tapşın, 2010).

1.2.4. Rassal Yürüyüş Hipotezi

Yaşam boyu gelir hipotezinde de sürekli gelir hipotezinde olduğu gibi tüketiciler, tüketimle ilgili kararlarını gelecekteki gelirlerini göz önüne alarak ileriye dönük bir şekilde vermektedirler. Hipotezin kurucusu ve savunucusu Hall (1978)'a göre bu hipotezin en önemli farkı, tüketim kararının tamamen tesadüfi yani rassal olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin plansız satın alma kararları üzerine durulmaktadır (Sivri ve Eryüzlü, 2010).

1.2.5. Anlık Hazzın Cazibesi Hipotezi

Hazcılık (hedonizm); hazzı, insan hayatının tek amacı sayan ve haz veren bütün şeylerin iyi olabileceğini belirten bir kavramdır. Huzur ile aynı anlama gelen bir kavram olarak tanımlanmıştır. Aslında hazcılık, tüketiciyi, içgüdüsel ve deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik öznel, rasyonel olmayan duygusal bir birey olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden hazcı tüketimler; tüketicilere, önce zevk, eğlence, canlılık, sonrasında hissiyat ve duygusal keyif verdiği düşünülen tüketim olarak açıklanmaktadır (Erdem 2015). David Laibson (2011)'a göre, birçok tüketici aldığı tüketim kararlarında çok da doğru tercihler yapmamaktadır. Çoğunlukla tüketiciler, tüketim kararı verirken rasyonel davranmazlar ve o an akıllarında olanı değil duygularında olanı tercih ederek anlık tüketim kararı vermektedirler. Bu durumda anlık hazzın cazibesini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin psikolojisi, tüketicilerin tasarruf ve tüketim gibi kararlarını etkilemektedir (Taş, 2017).

1.2.6. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi

Irving Fisher tarafından geliştirilen bu hipotezde, tüketicilerin karşılaştıkları iyi ya da kötü durumlarda verdikleri tüketim kararları ve seçimleri üzerinde durulmaktadır. Fisher (1942), hipotezinde tüketicilerin hayatlarını bugün ve gelecek dönem olarak iki döneme ayırmaktadır. Tüketiciler, gelecekte de yapacakları tüketimleri, bugün yapacakları tüketimine tercih ettiğinde, gelirin bir kısmını harcamayıp gelecekte kullanmak üzere tasarruf etmektedirler. Bazen de tüketiciler, bugün yapacakları tüketimi, gelecekte yapacakları tüketime tercih etmektedirler. Bu durumda tüketiciler gelecekteki tüketimi düşünmeden ve umursamadan hedonik bir tavırla gelirin tamamını sadece içinde bulunduğu zamanda tüketmektedirler. (Akgül, 2017). Hedonizm bakış açısı, rasyonel

tüketicinin tasarruf yapmasını engelleyerek tüm geliri şimdiki zamanda tüketime yönlendirmektedir.

1.3. İhtiyaçların Sonsuzluğu ve Kaynakların Kıtlığı Bağlamı Çerçevesinde Tüketim Olgusu

Yaşamının devamını, hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını tüketerek sağlayabilen tüketici bu süreci yaşamının sonuna kadar devam ettirmek zorundadır. Tüketici beslenme, cinsellik (neslini devam ettirmek), uyumak, boşaltım, güvenlik, barınma gibi karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlarını gidermek zorundadır.

Tüketiciler için hayati öneme sahip temel fizyolojik ihtiyaçlar ortaktır ve her canlı tür gibi yaşamını sürdürebilmek için temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Ancak temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra tüketiciler, ihtiyaçlarından fazlasına sahip olma güdüsü ile hareket edebilmektedir. Bu nedenledir ki, ekonominin tanımı yapılırken “kaynakların kıtlığından ve insan ihtiyaçlarının sonsuzluğundan” bahsedilmektedir (Smith, 2006).

Günümüzdeki sorun, hangi mal veya hizmetin tüketilmesinin zorunlu olmasından ziyade, tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı olmaktadır. Çünkü artık tüketici ihtiyaçları hiç tahmin edilemeyecek kadar psikolojik ve sosyolojik tabanlı olarak asimetric bir şekilde artmaktadır. Artık sadece temel ihtiyaçlarını gideren bir tüketici, ihtiyaçlarını gidermiş olmamaktadır. Bu sebeptendir ki ekonomik sistemler daha fazla ve çok çeşitli üretimler ve arzlar gerçekleştirmektedir. Bir diğer yandan da ekonomik sistemler içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin satılabilmesi için yeni ihtiyaç oluşturulmaktadır. Temel İhtiyaçların belirli ve nesnel oluşundan dolayı, öznel ihtiyaçlar üzerinde çeşitlilik doğmaktadır. Günümüzde tüketime yüklenen değerin en önemli nedeni, tüketimin kişiliği gerçekleştirmede ve kişiliğin korunmasında önemli bir rol oynamasıdır. Son zamanlarda toplumlarda ve kültürlerde insanlar, tükettikleri ile kendilerine kişilik seçimi yapabilmekte, kişiliklerini tükettikleri ile oluşturabilmekte, kendileri için kimlik hatta kişilik değişikliği yapabilmektedirler (Thaler, 1997).

Normalde tüketiciler güç, statü ve değer duygusunu çalıştıkları yerlerden, okuduklarından, başarılarından ve politik ile kültürel yapılanmalardan alırken; artık günümüzde bu duyguları tatil yaptıkları veya yemek yedikleri yerlerden, alışveriş

merkezlerinden ve tüketme/ tüketebilme eylemlerinden almaktadırlar. Kısacası tüketmek artık insanlara güç, mevki ve statü sağlamaktadır. Bu nedenle de artık tüketim, bir temel ihtiyaç giderme aktivitesinden çok kendini gerçekleştirme eylemi olmaktadır. Kıt kaynaklar asarında sınırsız ihtiyaçları olan tüketici, sergilediği tüketim tercihi ve tüketim kümeleri ile var olmak savaşı vermektedir. Üretim piyasalarının gelişmesi ve üretimin yaygınlaşması sonucunda, tüketim olgusunun içeriği de değişmektedir. Tüketim olgusunda temel olan mal veya hizmetlerin maddi ve fonksiyonel olarak kullanılması yerine imajlar ve markalar sembolik amaçlı tüketilir olmaktadır (Youn ve Faber, 2000)

1.4 Modern- Post Modern Tüketim Anlayışı

Modern kelimesi Latince dilindeki “modernus” kelimesinden türetilmiş olup “hemen, şimdi” anlamlarına gelmektedir. Kelimenin anlamsal kökeni sanayii devrimine dayansa bile modern kelimesi aslında ilk olarak 5. yüzyılda Hristiyan topluluklarını belirtmek için kullanılmaktaydı. 18. yüzyıl Aydınlanma Çağıyla birlikte “modern” kelimesi “zamane, zamanına uygun davranan” anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Postmodernizm, modernlik eleştirisi olarak ortaya karşımıza çıkmaktadır ve modernliğin sorgulanması anlamını taşımaktadır. Postmodernizm anlamsal yapısı gereği, modernizmin savunduğu her fikri sorgulayarak ve modernliğin tekleştirici anlayışına karşı çıkarak çoğulculuğu tercih etmektedir. Modern dönemde ötekileştirilerek ve dışlanarak unutturulmaya çalışılan fikirler ve değerler Postmodern dönemde ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Postmodernizm, farklılıkların, değişikliklerin ve çeşitliliklerin ön plana çıkarıldığı, ara değerlerin de ele alındığı bir dönem ve kavramdır. Postmodern dönemde, modernizmdeki gibi katı kurallar geçerli olmamakla birlikte her şey tartışmaya açık olmaktadır. Postmodernizm, Nesnel olandan çok göreceli olanın; akıl yerine duyguların ve sezgilerin kullanılmasını ister, seçici, titiz ve kuralcı değildir. (Özbek, 2005).

Tüketim açısında ele alınacak olursa, Postmodern dönemde akılcı satın alma kararlarının yerini arzu ve istekler almaktadır. Postmodernizme göre dünya mal ve hizmetlerden oluşmamakta, bizim onlara yüklediğimiz anlamlardan ve eşyalara verdiğimiz değerlerden oluşmaktadır. Kısacası postmodern dönem, “gerçekte olandan” ziyade “gösterilenin” ön plana çıkartıldığı, satın alınan mal ve hizmetin yerine anlamların önem kazandığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. (Yavuz ve Zavalı, 2015).

Günümüzde yaşam ve çalışma koşulları altında ezilen ve bunalan insanlar için tüketim, bir temel ihtiyaçları karşılama eyleminden ziyade “sıkıntılarından, dertlerinde uzaklaşma ve rahatlayarak mutlu olma davranışı” olmaktadır. Tüketime bu bakış açısıyla yaklaşılması da postmodern dönemin en büyük destekleyicisi olmaktadır.

Postmodern dönemde “satın alma veya tüketme” eylemi büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu dönemde tüketim davranışı direkt bir ihtiyacı satın alma davranışı olmayıp onu yerine belirsiz, savurgan ve hedonik amaçlı gezinmeyi tanımlayan bir eylem olmaktadır. Post modernizm, rasyonellikten ve akılcılıktan uzak olmaktır. Bazı zamanlarda sadece gezinmeyi ve hiçbir şey satın almadan dolaşarak rahatlamayı da içerebilmektedir. Tüketmek zevk vericidir, rahatlatıcıdır, ölçüsüzdür ancak bazen çok fazla zaman ya da para tüketimini gerektiren bir eylem de olabilmektedir. (Özcan, 2007).

Postmodern dönem tüketiminin, en göze çarpan ve en belirgin özelliği, sembol ve imgelerin tüketiminin öne çıkmış olmasıdır. Yani satın alınan mal ve hizmetler sağladıkları fonksiyonel kullanım faydalarından ziyade, gösterge değerleriyle (marka, model, hangi ünlü kişinin kullandığı vb.) dikkate alınmaktadır. Bu nedenle tüketilen mal ve hizmetler için soyut gerçeklikler üretildikçe, tüketiciler zamanla somut gerçeklik duygusunu yitirmektedir. Tüketiciler zamanla neyin gerçek neyin sahte veya yanıltıcı olduğunu anlamakta zorlanmaktadır.

Yaşadığımız dönemde insanların ihtiyaç duyduğu tüketim şekilleri, modern dönem alışkanlığından çıkıp, postmodern eğilimler doğrultusunda şekillenmekte ve ilerlemektedir. Bunun neticesi olarak da artık tüketicilerin ihtiyaçları postmodern yaşama göre değişmekte, tüketim tercihleri post modern etkilere tepki göstermektedir. Modern ve Postmodern dönemde tüketimdeki temel farklılıkları (Fırat ve Venkatesh, 1995) şu şekilde kategorilendirmektedir:

Tablo 1: Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Farklılıkları

Modernizm	Postmodernizm
Filozofik Sistem: -Gerçeklik (Tekillik) -Akılmerkezci - Nedensellik -Bilgi (Özcülük) -Doğruluk (Nesnellik) -Akıl -Evrensellik -Gerçekliğin - Bilişsel Kavranması Tüketim Sistemi: -Üretim -Tüketici - Olarak Tüketici -Ekonomik - Sistem Olarak Tüketim -Ayrı/Nesnel - Şekil - Araştırmaları -Ekonomi -Kullanım - Değerinden Değişim Özne/Tüketici: -Kartezyen Özne -Bilişsel Özne -Tekil Özne -Merkezi Özne -Bütünleşik Özne Anlam Sistemi: -Temsil -Nesneleştirme -Bilim	Filozofik Sistem: -Hipergerçeklik -Çoğul gerçeklikler -İnşa edilmiş gerçeklikler -Sanal gerçeklikler -Paradoks ve çelişkiler şeklinde gerçeklik -Yorumcu sebep -Bilgi (Çok sesli) -Doğruluk(inşa edilmiş) -Doğruluk rejimleri -Zihin ve beden -Yerellik ve parçacılık -Yöreselcilik -Yaşanmış gerçekler ya da gerçeklikler Tüketim Sistemi: -Tüketim Tüketici ve üretici şeklinde tüketici -Sembolik sistem olarak tüketim Yapısalcı bilgi dahilinde tüketici araştırmaları -Kültür ve kültür ekonomileri -Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim Özne/Tüketici: -Sembolik özne -İletişimsel özne -Parçalanmış özne -Merkezden çıkmış özne -Özgürleştirilmiş özne Anlam Sistemi: -Anlam, -Sembolizm -Bilim/Dil/ Mit/Hümanizm

Kaynak: A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22, No: 3,1995, s. 257.

Postmodern tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetin faydasından çok sembolize ettiği değere veya duruma daha fazla önem verdikleri için mal ve hizmetleri, markalarına, modellerine ve sembolize ettikleri değerlere göre tüketmeyi tercih etmektedir.

Postmodern tüketimde, kültür bütünüyle tüketime bağlıdır (Kahraman, 2004). Artık günümüzdeki tüketiciler birbirlerini tanımaya çalışırken, karşısındaki dini, siyasi, sanatsal ve spor tecihleri ile ırksal geçmişine bakmamaktadırlar. Bunun yerine, boş zamanlarındaki tüketim etkinlikleri, yiyecek, giyecek ve mobilya olarak kullandığı markalar, otomobillerinin modeli, tercih ettiği seyahat yerleri ve ulaşım şekilleri tüketiciye referans olmaktadır. Bu bağlamda, tükettikleriyle diğerlerinden farklılaşan postmodern tüketiciler, kendileriyle özleştirdikleri mal ve hizmetlerin birleşmesinden meydana gelen kusursuz bir semboller toplamı olmaktadır. (Solomon, 2003).

Postmodern tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetten sadece fiziksel ihtiyaç tatmini değil, bunun ötesinde psikolojik ve sosyal ihtiyaç hatta kendini gerçekleştirme tatmini de beklemektedir. Bu sebeple postmodern tüketiciler kendilerini gerçekleştirebilecekleri mal veya hizmet arz eden marka ve modellere yönelmektedirler. Sanayi devrimi sonucunda ortaya çıkan ve “birikim rejim” olarak isimlendirilen Fordizm kavramı, toplumdaki tüketicileri tüketim şekillerine ve tüketim miktarlarına göre sınıflandırmaktadır. Şehirleşme ile şehir hayatı yaşantısının daha da artmasına bağlı olarak, tüketim aracılığıyla kimlik oluşturma, tüketerek toplum içinde yer edinme gayreti de giderek artmaktadır. Şehir merkezlerinde yaşayan ve geliri yüksek olanların tüketim davranışları ve alışkanlıkları, yine aynı şehirde yaşayan orta ve düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından model olarak alınarak zamanla da taklit edilmeye başlanmıştır (Bıçakçı, 2008).

Tüketim hobileştirilerek, eğlenceye dönüştürülmektedir. Tüketimin hobileştirilmesi için de insanların satın aldıkları mal ve hizmetlere sembolik özellikler yüklenmekte dahası bu mal ve hizmeti satın alarak tüketen insanların da bu sembolik özelliklere sahip olacaklarına vurgu yapılmaktadır. Sonuç olarak insanların sürekli kendini gerçekleştirmek için satın alma isteği duyması ve bunun hobileştirilmesi sağlanmaktadır.

Tüketimi kelime ve eylem olarak sadece ekonomi ile ilişkilendirmek doğru değildir. Özellikle günümüzde insanlar kendilerini gerçekleştirme sürecinde sadece statü ve saygınlık oluşturma, farklılık kazanma ve toplumda beğenilen bir yer edinme gibi sebeplerle

de tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Artık günümüzde barındırdığı sembolik anlamlardan dolayı tüketim eylemi, kişilik oluşumunda ve tüketicinin kendini gerçekleştirmesinde son derece etkili olmaktadır (Walker ve Dubitsky, 1994).

Satın alınan ve tüketilen mal ve hizmetler, sadece temel ihtiyaç olduğu için değil, tüketicilerin kendini oluşturmalarına, sosyal kimliğini yansıtmalarına ve bunu korumasına, sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006). Tüketiciler artık fiziksel ihtiyaçları olmasa bile, içinde bulundukları toplumda diğer insanlara karşı daha iyi bir görüntü çizmek için mal ve hizmet satın alarak tüketmektedirler.

1.5. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı farklı anabilim dallarında farklı tanımlamalar yapılarak ele alınsa da vurgulanan ortak konu, tüketicilerin içsel veya dışsal güdülenme nedeniyle ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eylemine yönelen olmasıdır (Öztokmak, 2018). Tüketici, bir mal ya da hizmeti satın alıp tüketerek tatmin olan ve bunun karşılığında da mal ve hizmete harcama yapan olarak tanımlanabilir. Çoğu zaman tüketici terimi müşteri terimi ile karıştırılmaktadır. Tüketici terimi nihai kullanım amacı ile ürün veya hizmetleri satın alanı referans alırken, müşteri terimi ise düzenli bir şekilde bir yerden alışveriş yapan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006). Burada tüketici, bir birey olarak aldığı iktisadi kararlarla kendi yaşamına yön vermektedir (Penpece, 2006).

Bütün tüketiciler, yaşamlarını sürdürebilmek için mal ve hizmetleri tüketirken bunun yanında aynı zamanda toplumdaki sosyal konumlarını arttırmak ve toplumsal değerlerini de korumak istemektedirler. Bu nedenle “tüketici” sadece ihtiyaç gideren anlamında olmayıp toplumun en önemli sosyal grubunu da oluşturmaktadır (Öztokmak, 2018). Tüketici ihtiyaç duyduğu bir mal veya hizmeti satın alırken bu mal veya hizmetin ilgili ihtiyacını gidermesini beklemektedir. Bu ihtiyaç maddi olabileceği gibi sosyolojik, psikolojik veya duygusal temelli yani manevi ihtiyaçlar da olabilmektedir. Bu nedenledir ki tüketici için maddi veya manevi tüm beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Gerçekleştirdiği tüketim eyleminde maddi veya manevi beklentilerini karşılayan tüketici satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmamış demektir. Bu da demek oluyor ki satın alınan her türlü mal veya hizmetin en temel fonksiyonu tüketicinin maddi veya manevi tüm ihtiyaçlarına cevap vermektir (Odabaşı, 2006).

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerine göre sınıflandırılmaktadır. İki sınıf tüketici bulunmaktadır: ilki ticari tüketici kavramı olmaktadır. Ticari tüketiciler, kendi üretimleri ya da diğer üreticilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kâr amaçlı satın alma davranışında bulunan kişi veya kuruluşlardan oluşan tüketicilerdir (Vural, 2007). Üretici tüm firmalar ekonomik piyasa içerisinde kendi konumlarını koruyabilmek ve kendilerini gerçekleştirmek için ürettikleri markaya uygun mal veya hizmet satın almaktadırlar (Taş, 2017).

İkinci tüketici sınıfı ise nihai tüketicilerden oluşmaktadır. Nihai tüketici ise, kendinin ve yakınlarının istek ve ihtiyaçlar için hiçbir kâr amacı gütmeyen satın alım eylemini gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişilerden oluşmaktadır (Vural, 2007). Kısaca nihai tüketici denilmekte olan bu tüketici grubu, normal rasyonel şartlarda herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde “en uygun olanı en ucuza almak” için çabalamaktadır. Ancak günümüz tüketicileri için ucuzluk ve kullanım fonksiyonundan ziyade kendi belirledikleri beklentilerinin giderilmesi çok daha önemli olmaktadır. Artık tüketici satın aldığı bir mal ya da hizmette maddi beklentilerin yanında manevi beklentilerinin de karşılanmasını arzulamaktadır. Fiyat ve kalitedeki uygunluk yanında alınan mal veya hizmet tüketiciye statü ve saygınlık ya da kendini gerçekleştirme imkânı da kazandırmak zorundadır. Bu nedenle tüketiciler günümüzde satın alma amacına bakılarak belli gruplara ayrılmaktadırlar. Bunlar: mal veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi sahibi olan, ürünü beğenerek ve karşılaştığı markalar arasından seçim yaparak alan, mal veya hizmetin sadece markasına bakarak satın alan, kafasında belli bir marka veya imaj olduğu için sadece o mal veya hizmetin alması gerektiğine inanan, mal veya hizmetin fonksiyonel kullanım özelliğinden ziyade kendine katacağı sosyal statü, önem, toplum içinde kendini gerçekleştirme gibi imkânlardan dolayı o mal veya hizmete yönelebilen tüketici gruplarıdır (Penpece, 2006).

1.6. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, kişinin özellikle iktisadi mal ve hizmetleri satın alma ve tüketme kararı ve tüm bu süreci kapsayan faaliyetlerdir. (C. Glenn Walters, 1978, 8) Tüketici davranışı sosyo- kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik faktörlerle yakından alakalı olup bu faktörlerden etkilenmektedir. (Sümer, 2007).

Tüketici davranışı; tüketicilerin bireysel veya grup halinde mal veya hizmetleri satın almasını, kullanmasını ve belki kullanım sonrası tekrar elden çıkarmasını kapsayan süreçleri ve bu süreçleri yakından etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir davranışsal araştırmadır. Tüketici davranışı çoğu zaman sadece satın alma olarak algılansa da bu kavram sadece satın alma esnasında olanları değil, eylemin öncesi ve sonrası durumlarını da incelemektedir (William Wilkie, 1986). Temel anlamların yanında tüketici davranışı, tüketimi ortaya çıkaran istek ve ihtiyaçların iç ve dış değişkenlerini de ele almaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinin nihai hedefi ise bu değişkenlerle birlikte tüketicilerin kendi iç dünyasındaki ve toplum arasındaki ilişkilerini öğrenmek ve tüketicinin nasıl davrandığı/davranması gerektiği hakkında bilgi sahibi olmaktır (Erciş, 2007).

Bir diğer bakış açısı ile tüketici davranışı, tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmet konusunda, fikir edinmek için reklamlar ve moda gibi dış etkilere karşı nasıl bir tutum oluşturdıklarını araştırmaktadır. Çünkü artık günümüzde tüketiciler mal ve hizmetleri temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil çoğunlukla içerdikleri sembolik anlamları nedeniyle satın almaktadırlar (Coşkun, 2011)

Tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetler hakkındaki duygu, düşünceleri ve davranışları sabit değildir ve devamlı olarak değişiklik göstermektedir. Buna ek olarak tüketiciler, maruz kaldıkları sosyolojik ve psikolojik etkilerden dolayı çok kısa zaman aralıklarında bile farklı kararlar alabilmekte ve çok farklı tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Bu kararların çoğu tüketim esnasında verdikleri kararlarıdır. Bu nedenle büyük satış ve pazarlama firmaları ile üretici işletmeler, tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde incelemeler yaparak, hangi mal ve hizmeti nereden ne zaman, ne şekilde ve en önemlisi neden satın aldıklarını devamlı olarak araştırmaktadır (William Wilkie, 1986).

1.6.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı temelinde tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma kararını verirken kullanacağı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı sahip olduğu tutumları, seçme, kullanma ve öğrenme süreçlerini kapsayan fiziksel ve duygusal eylemlerin bütünüdür. Kısaca tüketici davranışı, tüketicilerin öncelikle para olmak üzere zaman ve enerji gibi kıt kaynaklarını sınırsız ihtiyaçları için tüketime yönelik kullanmalarını

incelemektedir. (Odabaşı ve Gülfidan, 2007) Tüketici davranışını betimleyen 7 temel özellik bulunmaktadır (William Wilkie, 1986):

- Tüketici Davranışı G d lenmiş Bir Davranıştır: Tüketim davranışını sergileyen tüketicici istek ve ihtiya ını giderme amacını gerçekleştirmek için g d lenmektedir.      tüketicinin eksikliğini hissettiğı bu istek veya ihtiyaç karşılanmadığında gerilim oluşmaktadır. Bu noktada, tüketim davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin bir an önce giderilmesi ise amaç olmaktadır.
- Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Tüketici davranışında, istek veya ihtiya in hissedilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve sonucunda hissedilen maddi veya manevi tatmin süreçlerinin hepsi, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen faaliyetlerdir. Bu süreçte en temel    bölüm; öncesi faaliyetler, satın alma ve sonrası faaliyetlerdir. Bu bölümler devamlı birbirinden etkilenmekte ve birbirini beslemektedir.
- Tüketici Davranışı  eşitli Faaliyetlerden Oluşur: Tüketici davranışları istek ve ihtiyaçların ortaya çıkışından itibaren, bu gereksinimlerin giderilmesine kadar geçen s redeki tüm faaliyetleri ve bu faaliyetler içinde sergilenen bütün davranışları kapsamaktadır.
- Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir: ihtiyaç veya istek duyulan mal veya hizmetin niteliğine göre tüketicici davranışı ve harcanan zaman da farklı olmaktadır. Günlük tüketim, cari tüketim veya yatırım amaçlı satın alınmak istene mal veya hizmetin karmaşıklığına göre satın alma davranışı da karmaşık ve zaman alıcı bir faaliyete dönüşmektedir. Eve giderken akşam yemek için marketten bir gıda ürünü seçmek ile ileride finansal açıdan değerlendirmek için yazlık veya arsa alımının tüketicici üzerinde farklı düşünce karmaşıklığı yaratması bu nedenledir.
- Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir: “Tüketici davranışında tüketicinin üzerine aldığı farklı roller bulunmaktadır. Bu rollerden de çok farklı bileşimler meydana gelmektedir. En temel tüketim sürecinde bile olası beş rol bulunmaktadır (Engel, Blackwell, 1990)

- Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir: Tüm insani davranışların en belirgin özelliği dış etkilere sonsuz açık olmaktır. Aile, kültür, danışma grubu, pazarlama çevresi günümüzde karşılaşılan en belirgin çevre faktörlerindendir. Satın alma konusunda çevrenin tüketici üzerindeki etkisi olumlu olabileceği gibi olumsuz da olmaktadır. Tüketici davranışı da içsel istek ve ihtiyaçlardan doğduğu kadar aynı ve hatta daha fazla ölçüde dış faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu dış faktörlerden etkilene özelliği, tüketici davranışının hem değişebileceğini hem de bulunduğu ortama uyum sağlayacak yapıda olmasından kaynaklanmaktadır.

- Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir: Kişisel farklılığın doğal sonucu olarak farklı düşüncelere, zevklere, tercihlere ve yaşam standartlarına sahip kişilerin satın alım davranışları ile tüketim kriterleri de birbirinden son derece farklı olmaktadır. Bu nedenle günümüzde tüketici davranışları tek tek en ince ayrıntısına inilerek incelenmekte her bir tüketici alt grubunu hedef alan mal ve hizmet geliştirilmesi ve üretimi yapılmaktadır.

1.6.2 .Tüketici Davranışı Genel Modeli

Satın alma süreci çoğunlukla bilinçaltı duygu ve düşünceler tarafından yönetilen bir eylem olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler diğer tüketicileri de etkileyen bilinçli veya bilinçaltı etkilere göre de hareket etmektedirler. Bu bilinçaltı güçler; satın alma öncesinde tüketicinin zihnine yerleşmiş olan ve sürekli değişen anımsamalardan, önyargılardan, reklamlardan, metaforlardan, imgelerden ve kişilik tamamlama güdüsünden oluşmaktadır. Tüketici davranışını araştırmak ve açıklamak için yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Kurt Lewin tarafından geliştirilen tüketici davranış modeli şu şekilde formüle edilmektedir:

D=f(K< Ç) (Zaltman, 2003).

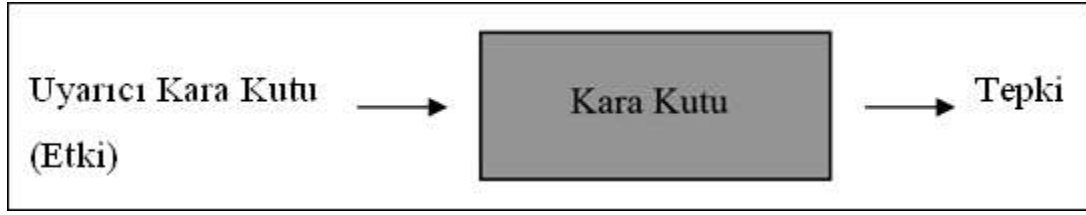
Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel etki

Ç= Çevre faktörleri olup, tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır.

Bu fonksiyonun akabinde 'Kara Kutu Modeli' ya da “Uyarıcı ve Tepki Modeli” varsayımları da ortaya atılmıştır.



Şekil 1. Kara Kutu Modeli

Kaynak : Odabaşı, Yavuz , Barış Gülfıdan. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Çok farklı dış uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, psikolojik ve dış çevre faktörlerinin etkisiyle uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak isimlendirilen kavram, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkileri temsil etmektedir. Kısacası tüketici davranışı, tüm psikoloji temelli insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli kavramın incelenmesi ile daha iyi açıklanabilmektedir. (Odabaşı, Gülfıdan.2007)

- 1- Tüketicide etki eden uyarıcılar,
- 2- Tüketicinin karakteristik özellikleri ve bunların etkileşimi,
- 3- Tüketicinin tepkileri

Tüketici davranışlarını anlamak ve açıklama için öncelikle, günümüze kadar öne sürülen bütün modellerin ve teorilerin ortak noktası olan tüketicilere etki eden tüm değişkenlerin gruplandırılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bir gruplandırmada ise beş ana değişken olduğu görülmektedir (Durmaz, 1995) :

- **İç değişkenler:** Bu değişken grubunda davranışın temelini oluşturan kişilik, tutum, algı, öğrenme ve güdü gibi konular yer almaktadır.
- **Dış değişkenler:** Tüketicinin içinde bulunduğu toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, gelenek ve görenek gibi tüketiciye kendi iç dünyasından değil dışarıdan gelen tepkisel değişkenler yer almaktadır.
- **Demografik değişkenler:** Bu değişken grubuna ise iç veya dış etkilere bağımsız tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve mesleki durumu gibi unsurlar dâhil olmaktadır. Bir

yerin demografik özellikleri; o yerin tüketicileri, pazarın hacmi ve büyüklüğü hakkında en net ve genel bilgi veren temel kaynaktır (Durmaz, 1995)

Nüfusun toplam miktarı, nüfusun artış oranı ile dağılımı, kentleşme, cinsiyet ve gayri safi milli gelir düzeyi gibi unsurlar, o nüfus içindeki tüketiciler tarafından tüketilecek toplam ürün ya da hizmet kriterlerinin belirlenmesindeki temel olgulardır.

- **Satış Pazarlama stratejileri değişkeni:** Aslında satın alma ve tüketim davranışı tamamıyla pazarlama stratejilerinden doğrudan etkilemektedir. Pazarlama yöneticilerinin ve uzmanlarının kontrolü altında olan bu süreçte, tüketicilerin maksimum mal ve hizmet satın alımına yönelmesi ve satın alarak mutlu olması sağlanarak tüketim davranışının sürekliliği hedeflenmektedir.

- **Durumsal değişkenler:** Fiziksel ortam, zaman ile duygusal ve finansal durumu kapsayan etkilerdir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketim ve satın alma karar sürecine etki etmekte ve tüketicinin belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu değişkenler, pazarlama karması geliştirme ve satış pazarlama stratejilerini uygulamak için kullanılan kaynaklar olmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007).

1.6.3. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi

Aslında tüm ana bilim dallarından yararlanan tüketici davranışı, sanayi devrimi öncesi klasik dönemde sadece ekonomi ve psikoloji ile bağlantılı olarak ele alınmaktaydı. Günümüzde ise tüketici davranışının yararlanmadığı ve birlikte değerlendirilmediği bilim dalı bulunmamaktadır. (Odabaşı, 2006) Tüketici davranışı çalıştığı tüm ana bilim dallarından kuram, teori ve bilgileri alıp kullanmaktadır. Ancak psikoloji, iktisat, sosyoloji ve antropoloji ana bilim dalları tüketici davranışı araştırmalarında en çok yararlanılan başlıca bilim dallarıdır.

- **Psikoloji:** İnsanların dış dünyaya bakış açılarındaki bireysel süreçleri irdelemektedir. Psikoloji, tüketicilerin tutumlarının, güdülenmelerinin ve karar verme süreçlerinin psikolojik yönünü araştırmaktadır. Bunun yanında psikoloji tüketicilerin satın alma ve tüketme süreçlerinin içsel boyutlarını açıklamak için de kullanılmaktadır. Tüketicilerin

içselleştirdikleri duyguları, düşünceleri, tutumları ve kişiliği tamamıyla psikolojik kökenlidir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, mal ve hizmetlere gösterilen tepkiler ya da tüketicinin mal ve hizmet seçiminden nasıl etkilendiğinin belirlenmesi ancak psikoloji biliminin yardım ve katkılarıyla açıklanabilmektedir (Verplanken ve Herebadi, 2001).

- **İktisat:** Kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçların giderilmesi temeline dayanan iktisat, arz edilen mal ve hizmetler karşısında belirli bir gelir kısıtı olan tüketicinin talep ve satın alma sürecini finansal açıdan değerlendirmektedir. İktisatçılar, tüketicilerin ellerindeki maddi kaynakları en iyi biçimde kullanarak harcama ve tasarruf arasındaki dengeyi kuracaklarını, en akılcı seçimi yapacaklarını ve kendileri için en iyi fayda maksimizasyonunu sağlayacaklarını varsaymaktadırlar. Bu varsayım en ideal varsayım olmakla birlikte çoğu zaman ve çoğu tüketici için geçerli olmasa bile iktisatçılar, genel anlamda tüketicilerin satın alma sürecinde en ideal mal ve hizmet seçimi için kullanacakları ölçütleri belirlemeye çalışmaktadırlar.

- **Sosyoloji:** Tüketiciler aile, arkadaş ve iş ortamları ile çeşitli gruplardan oluşan bir sosyal yapının içinde aktif veya pasif biçimde yer almaktadırlar. Sosyoloji, insanlardan oluşan bu yapının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Tüketim davranışı içerisinde sosyolojinin en temel amacı toplumsal oluşumların tüketicileri ve davranışlarını nasıl etkilediği çözümlemektir. Bunun yanında zamanla meydana toplumsal değişimler ve bu değişimlerin tüketici üzerindeki etkisi de sosyolojinin alanına girmektedir.

- **Antropoloji:** Tüketicinin yaşadığı topluma ait tarihsel kültür ve değerlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Tüketicilerin içinde bulunduğu her toplumsal alt grup, kendine has geçmişten gelen kültürel özelliklere ve davranış değerlerine sahiptir. Bu değerler, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Toplumdaki tüm kültürel değer yargılarının ve geçmişten gelen alışkanlıkların tüketicinin satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği antropoloji biliminin çalışma alanlarındandır. Tüketici aslında tüketim yaparken içinde bulunduğu grupların değer yargılarını da dış dünyaya yansıtmaktadır.

1.6.4. Farklı Ana Bilim Dallarına İle Açıklanan Tüketici Davranış Modelleri

Geçmişten günümüze kadar geliştirilen bütün tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantık çerçevesinde açıklamaya ve birleştirmeye çalışmaktadır.

1.6.4.1. Nicosia Modeli (1966)

Nicosia modeli satın alma ve tüketim davranışına öncelikle duygusal güdülerin sebep olduğu, ancak daha sonra satın alınan mal ve hizmet kullanıldıkça oluşan tecrübeden dolayı rasyonel güdülerin de etkili olduğunu savunmaktadır (Koç, 2011).

Model, Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilmiş olan ve onun adını alan bir model olmaktadır. Nicosia modeli, ekonomik pazara yeni çıkan ve henüz kimsenin bilmediği reklamı yapılmayan bu nedenle de herhangi bir sembolik değeri olmayan bir mal veya hizmete tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini anlamak için geliştirilmiştir. Reklamlardan ve sembollerden etkilenecek tüketim yapan tüketicilerin davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır (Karabacak, 1993).

Nicosia modeli satın alma eyleminden ziyade tüketim öncesi ve sonrasında gerçekleşen eylemleri ve bunların nedenlerini araştırmaktadır. Ayrıca bu modelde matematiksel terimler kullanılabilir. Bu modelde de dört alan belirlenmiştir. Bunlardan ilki, reklamlarda verilen mesajın tüketici tarafından anlaşılmasıdır. Bu süreçte mal ve hizmetlerin özelliklerinin sunulması ve sonrasında tüketicinin verilen mesajı algılaması, kabul etmesi ve kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırıp kendisiyle özümsemesidir. İkinci alanda, sunulan mal ve hizmet hakkındaki bilginin doğruluğunun araştırılması ve diğer bilgilerle karşılaştırılması bulunmaktadır. Fakat Nicosia modelinde bilgileri “içsel” ve “dışsal” olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel bilgi, müşterinin bilinç ya da bilinçaltı olarak mal ve hizmet hakkındaki her türlü yargı ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Dışsal bilgi tüketicinin çevreden etkilenecek topladığı veya dış çevrenin moda ve reklam gibi kavramlarla kendisine öğrettiği bilgilerdir. Modelde tüm değerlendirmeler içsel ve dışsal bilgilere göre yapılmaktadır. Üçüncü alanda, tüketicinin satın alma düşüncesinin satın alma davranışına dönüştüğü karar verme alanı yer almaktadır. Son olarak dördüncü alan ise,

tüketici tarafından mal ve hizmetin satın alınarak elde edilmesi söz konusudur. Modelde her bir alanın çıktısı diğer alanın girdisini oluşturmaktadır (Koç, 2011).

Bu modelde tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu öne sürmektedir. Her bir alanın çıktısı, kendinden sonraki diğer alanın girdisini oluşturmakta, böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır. Birinci alanında; mal veya hizmet ile firma girdileri ve tüketici özellikleri gibi bilgiler yer almaktadır. Kapalı kutunun ikinci alanında; tüketicilerin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi; üçüncü alanında değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı yer almaktadır. Dördüncü alanında ise; satın alma ve tüketim sonuçlarının üretici ve tüketiciye geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Mert, 2001).

1.6.4.2. Howard ve Sheth Modeli (1969)

Tüketici davranışlarını en kapsamlı şekilde inceleyen ve detaylı bir şekilde anlatan bir modeldir. Model dört değişken üzerine kurulmuştur. Bunlar: Girdi değişkenleri (marka, fiyat), çıktı değişkenleri (güdülenme, anlama ve satın alma), varsayılan değişkenler (öğrenme ve kanıksama süreci) ve dış değişkenler (kişilik, satın almanın ve tüketmenin kişi veya toplum için önemi). Diğer tüm modellerden farklı olarak model, girdi değişkenleri ayrıca inceleyerek bu değişkenler ile ilgili bir değişiklikler ileri sürmektedir. Modelde girdi değişkenlerinde, sembolik özellikler ve pazarlama bileşenleri açısından bir ayırım yapılmaktadır ve en önemli nokta bu girdi değişkenlerine sosyal değişkenler eklenmektedir. Girdiler, bu modelde diğer modellerdeki gibi kavrama ve öğrenme öğelerinden ziyade daha farklı sosyal ve psikolojik kavramlarda içermektedir. Dış değişkende yer alan özendirici ve kısıtlayıcı faktörler bu modelde daha etkili hale getirilmektedir (Terzi, 2012).

Özetle tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir. Model tüketici davranışlarının dört önemli öğeden oluştuğunu savunmaktadır (Mert, 2001):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik, sosyal sınıf, kültür, finansal durum).

Howard ve Sheth modelinde, girdiler; modelin temelini oluşturan satın almayı kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini satın alma oluşturmaktadır (Çubukçu, 2009).

Howard-Sheth modeli, Pavlov'un öğrenme modelinin tüketiciler üzerinde sistematik bir şekilde uygulanana kavramsal derlemesi olmaktadır. Modelin en vurucu ve dikkat çekici yanı ise, tüm satın alma eylemlerini, davranışlarını ve sebeplerini aynı derecelerde görmemesi/değerlendirmemesi ve her tüketici için farklı satın alma durumlarının /nedenlerinin olabileceğini ortaya koymasındır.

1.6.4.3. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu model iktisadi ve ekonomik bir model olup insan ihtiyaçlarının nasıl meydana geldiği ve neden değiştiği konuları üzerinde durmamaktadır. Temelde sınırsız ihtiyaçları ve kısıtlı bir bütçe gelirin sahip olan tüketicinin, zevk ve istekleri ile mal ve hizmet fiyatları kısıtlaması altında parasını nasıl kullanacağını araştırmaktadır. Klasik iktisatçılara göre, tüketici ekonomik ve rasyonel hareket eden bir canlıdır. Bu teoriye göre satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplamalara ve iktisadi kararlara göre alınmaktadır. Tüketici bütçesindeki geliri harcarken, bunu mal ve hizmetler arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürmektedir. Yani bu teoriye göre satın alma süreci boyunca her zaman hesaplama ve parasal analizler yapılmaktadır ve en önemli kriter bütçe olmaktadır (Karabacak, 1993).

Klasik iktisatçılara göre tüketici daima rasyonel ve ekonomik davranarak hareket etmektedir. Bu da modele göre tüketici davranış yapısı rasyonel yani akılcı olarak açıklamaktadır. Bu durumda tüketici tüketim davranışlarını sadece rasyonel nedenlere bağlı olarak tek ekonomik anlamda hesaplamaktadır. Modelde tüketici ihtiyacı olan ürünü satın alırken kendisine saylayacağı ekonomik faydayı ve kendisine maliyetini ölçmekte, düşünmekte ve ona göre harcama yapmaktadır. Marshall'ın bu görüşüne klasik iktisatçılar "marjinal fayda" kavramı adını vermektedir. Günümüzde ekonomide bu kavram "modern fayda" olarak adlandırılmaktadır (Beatty, Sharon., Holloway, Betsy., Wang, Sijun, 2007).

Marshall'ın (1890) bu modeli davranışlarla ilgili bazı durumlara sebep olmaktadır (Karabacak, 1993). Ekonomik model, tüketici davranışları üzerine iktisadi bir bakış açısı getirerek satın alma üzerine iktisadi varsayımlar geliştirmiştir (Englis ve Solomon, 1996):

- Fiyat düştükçe malın satışları artmaktadır.
- İkame (rakip) malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame malın satışı artmaktadır.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artmaktadır.
- Tüketicinin geliri arttıkça, firmanın malının satışları artmaktadır.
- Tutundurma giderleri arttıkça, satışlarda artmaktadır.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artmaktadır (Englis ve Solomon, 1996)

1.6.4.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli (1968)

Bu modelde tüketici davranışları bir karar alma süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketicuyu ise, sorun çözme eyleminde kullanılmaktadır. Modele göre tüketici dört farklı işlemle sorun çözmektedir. Sorunun ne olduğuna karar vermek, daha sonra satıcıya ait kişisel bilgilerden yararlanmak, satın alma eylemini gerçekleştirmek ve satın alma sonrasında değerlendirmeler yapmak tüketicinin yapması gerekenler olarak sıralanmaktadır (Karatekin, 2009). Bu modelde girdiyi tüketicinin beş duygusuyla algıladığı uyarıcılar, çıktıyı ise satın alma davranışının kendisi oluşturmaktadır. Düşünme ve bellek, modelin en önemli bölümü olarak incelenmektedir.

Modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma aşamaları yer almaktadır. Öncelikle ihtiyaçlar sosyal veya fiziksel olarak birbirinden ayrılmadan direkt girdi olarak, merkezi kontrol ünitesine gelmektedir. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılmakta ve sınıflandırılmaktadır. (Akgün, 2008). Modelin en önemli noktası, dış ortamdan gelen herhangi bir uyarıcının (reklam, moda, pazarlama vb.) istek veya ihtiyacı tatmin ettiği sürece tüketici tarafından dikkate alındığı, karşıt durumda ise algılama yapılmadığı ve buna bağlı olarak da mal veya hizmetin satın alınmasıdır (Çubukçu, 2009).

1.6.4.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli⁷

Veblen göre tüketici, içinde bulunduğu toplumsal grupların ve kültürlerin kurallarına ve davranışlarına uygun hareket etmeye çalışan bireysel olmaktan ziyade toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle de istek ve ihtiyaçları ile satın alma davranışı çoğunlukla içinde bulunduğu toplumdaki gruplar tarafından belirlenmektedir. (Kotler P, 1984) Veblen (1899), bu yargıya, yaşadığı zamandaki çalışmayan sınıfın (aristokrat) tüketim harcamalarını araştırarak varmaktadır. Aristokratların çoğunlukla ihtiyaç gidermek için değil, gösteriş için tüketim yaptıklarını tespit ettikten sonra, bu yargısını toplumun her kademesi için genelleyen çalışmalar yapmıştır. Bu teoriye göre; tüketici ait olduğu grupta öne çıkmak, saygı ve statü elde etmek ya da aslında olmadığı daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için tüketim davranışı içinde bulunmaktadır (Tunçkan, 2012).

Veblen (1899), tüketicilerin genel ve özel tüketim alışkanlıklarını inceleyerek daha çok gösteriş amaçlı tüketim yapıldığını savunmuştur. Bu teorisinin sonucu olarak da tüketicilerin yaşadığı toplumda daha yüksek bir gruba dâhil olmak istedikleri için tüketim davranışlarının bu doğrultuda devşirileceğini ileri sürmüştür. Kısacası tüketici nasıl ve neyi tüketmesi gerektiğini yaşadığı gruba göre ayarlamaktadır (Taş, 2017). Sonuç olarak Veblen, toplumsal sınıf ve tüketim arasındaki en etkili bağın gösterişçi tüketim alışkanlığı olduğunu savunmaktadır (Şan ve Hira, 2004).

Çoğunlukla tüketicilerin davranış ve tutumları statü, saygı, beğenilme gibi sosyal ihtiyaçların etkisi altında kalmaktadır. Fakat Veblen bu durumun sadece sosyal ihtiyaçlarla açıklanamayacağını, tüketicinin kendi iç dünyasındaki istek ile ihtiyaçları nedeniyle de tüketim yaptığını savunmuştur. Sosyal faktörlerle birlikte tüketicinin tecrübeleri, kişilikleri ve kendini oluşturmak için gösterdiği çabalar da tüketici davranış ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle Veblen, sosyal faktörlerin tüketici davranışının sadece bir kısmını açıklayabildiğini ama tüketici iç dünyasına inilmediği sürece tüketici davranış boyutlarının ve nedenlerinin tamamen açıklanamayacağını savunmaktadır (Tunçkan, 2012).

1.6.4.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi", Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ile Freud'un "Psikoanalitik modeli", Tüketim davranışını açıklamakta kullanılan psikolojik modellerdir.

1.6.4.6.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Psikolog Abraham Maslow insan ihtiyaçlarını sınıflandırmış ve bunu yaparken de iki temel varsayımı esas almıştır:

1. Varsayım, insan davranışlarının temelinde sadece maddi ve manevi ihtiyaçların olduğu varsayımdır. İnsanların tüketim davranışlarını anlayabilmek ve doğru yorumlayabilmek için onların temelde hangi ihtiyaçlarının eksik olduğunu bilmek gerekmektedir. 2. İkinci varsayım ise ihtiyaçların önceliği ve şiddetiyle ilgilenmektedir. Tüketici, öncelikle hayati şekilde önemli ve giderilmesi gerekli olan ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir üst seviyedeki ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmektedir. Abraham Maslow hazırlamış olduğu ihtiyaçlar piramidinde, ihtiyaçların önem ve öncelik sırasına göre hiyerarşik bir şekilde yerleştirildiğini öne sürmektedir (Maslow, 1943).

- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** İnsanın biyolojik ve fiziksel olarak hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardır. (açlık, susuzluk, cinsellik, uyumak, nefes alıp vermek, barınma)
- **Emniyet ve güvenlik ihtiyaçları:** Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketici, hemen akabinde kendisine fiziki, ekonomik ve sosyal olarak güvenli bir ortam oluşturmak ve güven duygusunu sağlamak istemektedir.
- **Ait olma ve sevgi ihtiyaçları:** Bu basamakta, tüketicilerin öncelikle sosyal bir varlık olduğu yönü üzerinde durulmaktadır. İnsanlar, toplumdaki diğer insanlarla birlikte yaşamak, onları sevmek ve onlar tarafından sevilmek istemektedir. Devamlı bu arayış içinde olan insan, bunu sağlayabileceği grupları aramakta ve o gruplar içinde yaşamayı istemektedir.
- **Değer ihtiyaçları:** Önceki üç ihtiyacı gideren tüketicinin, zamanla içinde yaşadığı grupta değer görme ihtiyacı doğmaktadır. Tüketicini değer görme ihtiyacı ise iki yönlüdür; birincisi kendisinin başarı, davranış gibi nedenlerle toplum içinde değer görmesi

ve takdir edilmesi; ikincisi ise tüketicinin kendi kendine saygı göstermesi, kendini takdir etmesi ve beğenmesidir.

- **Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** Tüketici önceki tüm ihtiyaçlarını gidermesine rağmen eğer hala içinde bir eksiklik duyuyor, toplum içinde kendini tam olarak gerçekleştiremediğini hissediyorsa, bu eksikliği gidermeye çalışacaktır. Bu çalışmada ele alınıp detaylı bir şekilde incelenen “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” piramidin en son ve tepe noktasıdır.

1.6.4.6.2. Koşullu Refleks Öğrenme (Pavlov’un Öğrenme) Modeli

Pavlov (1936), köpekler üzerinde yaptığı deneyler ve araştırmalar sonucunda, öğrenme eyleminin çağrışıma dayalı olduğunu savunmaktadır. İlk ortaya atıldığı tarihten günümüze kadar geliştirilmeye çalışılan bu model dört temel unsura dayanmaktadır. Bunlar: İstek, uyarıcı, tepki ve pekişmedir.

Öğrenme modeli, daha çok reklamcılık alanında kullanılmaktadır (Karabacak, 1993). Çünkü modelde eski uyarıcıların, kendilerine göre daha etkili yeni uyarıcılar geldikten sonra önemi yitirmeye başladığı savunulmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını etkilemek isteyen bazı reklamlar çok fazla tekrarlanmakta ve bu sayede tüketicinin mal veya hizmeti iyice öğrenmesi hedeflenmektedir (Akyüz, 2015). Bu öğrenme modeline göre tüketiciler kendilerine pasif bir öğrenme sağlamaktadır ve bu öğrenme şekline göre de kendilerine bir davranış belirlemektedirler. (Çekiç, 2016). Pavlov’un ileri sürdüğü bu öğrenme sürecinin esası tablodaki gibidir (Odabaşı, 2007).

Zil (Nötr Uyarıcı)	→	Tepki yok (Nötr Tepki)
Yiyecek (Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)
Zil ve Yiyecek (Nötr ve Koşulsuz Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)
Zil (Koşullu Uyarıcı)	→	Salya Salgılama (Koşulsuz Tepki)

Şekil 2. Tepkisel Koşullama Süreci

Kaynak: Kotler, Philip. (2000). Pazarlama yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.

Philip Kotler'e (2000) göre bu model, insan davranışlarındaki uyarı tepki ekseninde dört kavrama dayanmaktadır. Bu teorideki temel kavramlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler, 2000) Etki veya uyarıcı tüketicinin anlayıp cevaplayabileceği herhangi bir etken iken, tepki de uyarıcıya verilen karşılık davranışıdır. Modele göre tüketici tepki göstererek öğrenmektedir. Bir uyarıcıya karşı sürekli bir şekilde aynı tepkinin gösterilmesi de zamanla davranış haline gelmektedir. Yani tüketici davranışının oluşumunda, uyarıcıyı tekrarlanarak belirli bir tepki yaratılmakta ve pekiştirilmektedir. Pekiştirme ise alışkanlığı oluşturmaktadır. Nihayetinde tüketici davranışı süreci bu kavramların birbirini izlemesi ile tamamlanmaktadır (Çubukçu, 1999).

1.6.4.6.3. Freud'un Psiko Analitik Modeli

Freud (1923) teorisine göre tüketici, ruhuna ve ruhunun derinliklerinde yer alan duygularına engel olamamakta ve duygularıyla başa çıkamamaktadır. Modelde kişiliği oluşturan üç faktör bulunmaktadır. Bunlar: İlkel benlik (bilinçaltı), benlik ve üst benlik'tir (Karabacak, 1993). Psikolog Freud'un insan davranışlarını kişiliğe dayandıran Psikoanalitik modelinde insanın kişiliği üç bölümden oluşmaktadır. (Tamer Arpacı, 1992)

- **İd**: insanın içgüdüsel olarak var olan bilinçsiz davranışların temel açıklayıcısı olmaktadır. İd tüm ilkel dürtülerin (cinsellik ve saldırganlık gibi) kaynağını oluşturmaktadır ve tüm tüketici davranışını büyük ölçüde ve en derinden etkilemektedir.

- **Süperego**: Toplumun içinde yaşadığı insanlara öğrettiği ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri gibi tüm manevi ve yazısız olan davranış ve düşünce kurallarını kapsamaktadır. Süperego, toplum içinde yaşayan insanın, toplum içinde ne yapması ve nasıl davranması gerektiğini belirleyen hatta çoğu zaman insana sansür koyan bir iç kontrol mekanizmasıdır.

- **Ego**: Süperego ve id arasındaki dengeleyici olması sebebiyle, denge kurulmasına yardım eden aracı konumundadır. Ego, süperegonun kişiye kattığı, öğrettiği ve dayattığı tüm davranış, düşünce ve değerleri inceleyip, aynı zamanda id'in isteklerini dengeleyerek tüketici istek ve ihtiyaçlarını kısmen veya tamamen tatmin etmeye çalışmaktadır.

Freud’a göre, toplumdaki kişilik ve tüketim davranış farklılıkları bu üç temel kavramın tüketiciler arasındaki dağılımından kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan 2007).

Modelde tüketici davranışlarının daha çok psikolojik nedenlerle yapıldığı savunulmaktadır. Örneğin, bir tüketici ilkel benliğin (bilinçaltı) etkisi dâhilinde statü ve saygınlık (hayranlık) elde etmek, kendisiyle özdeşleştirerek toplumda kendini gerçekleştirmek amacıyla lüks marka bir otomobil satın almasına rağmen çevresindekilere otomobili dayanıklı olduğu için satın aldığını söylemektedir.

1.6.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

1.6.5.1. Kültür

Çok farklı tanımlamaları olmasına rağmen kültür; bir toplum üyelerinin diğer toplumlardan ayırıcı karakteristik özellikteki bütünleşik ve öğrenilmiş davranış tarzları sistemidir. (Tek, 1997). Tüketici, çocukluktan itibaren içinde büyüdüğü toplumun algılarını, gelenek ve göreneklerini, davranışlarını ve temel değer yargılarını alarak toplum kültürüyle büyümektedir. Tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken toplum kültüründen farklı davranıp toplum tarafından yadırganmamak için içinde yaşadığı toplumun alışlagelmiş kültürel değerlerinin etkisinde kalmaktadır.

Her toplumun kültürü iki temel değerden oluşmaktadır. Birincisi maddi değer. Maddi değer, toplumun teknolojik alt yapısını ve iktisadi anlamda ticari ürün üretim kapasitesine anlatmaktadır. Manevi değer ise toplumun yaşamına şekil veren yasa, inanç, değer yargıları, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Yaraş, 1998). Kültür maddi değer olarak üretimi ve piyasaya arzı etkilemekle birlikte, manevi değer açısından incelendiğinde ise, tüketici davranışlarını direkt etkilemektedir. Kültür, bir toplumun karakteri olarak düşünülmektedir. (Çakır, 2006). Bu nedenledir ki bir toplumdaki tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim alışkanlıkları toplumlarındaki kültürel değerlere göre şekillenmektedir.

1.6.5.2. Alt Kültür

Alt kültür; benzer durumlarda benzer deneyimler ve çıkarımlar edinmiş tüketicilerin oluşturduğu ortak alt grup olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006). Gidererek artan dünya nüfusunun globalleşmesi ve bu nedenle kültürün homojen yapısının bozulmas alt kültürlerin ortaya çıkış sebebini oluşturmaktadır. Toplum içindeki kültürel birlikteliğin temeli olarak algılanan homojen yapının bozulması sonucunda dinsel, ırksal, sanatsal ve bölgesel gibi faktörlerle ortak özelliklere sahip gruplar alt kültürü meydana getirmektedir (Mucuk, 2009).

1.6.5.3. Sosyal Sınıf

Yaşam tarzı, gelir düzeyi, toplum içindeki saygı ve itibar ile birbirlerinden ayrılan geniş tüketiciler topluluklarına sosyal sınıf denmektedir. Çoğunlukla, sosyal sınıflar arasında katı, kesin ve sert sınırlar bulunmamaktadır. Toplumdaki tüketiciler şartları oluştuğunda, üst sınıfa geçebilmekte veya alt sınıfa düşebilmektedirler (Mucuk, 2009). Normalde sosyal sınıfın oluşum kriteri veya şartları bulunmamaktadır. Ancak tüketiciler davranışları açısından sosyal sınıf üç temel belirleyici özelliğe sahip olmaktadır: Bunlar, tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Genellikle aynı sosyal sınıfta bulunan tüketicilerin, tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine çok fazla benzemekte, bununla beraber bir mal veya hizmet alımında sergiledikleri tüketim ve tasarruf eğilimleri de birbirine benzer özellikler göstermektedir (Karabulut, 1981).

1.6.5.4. Referans Grupları

Referans grubu denilen kavram, tüketicinin toplum içindeki davranışlarını, düşünce yapısını, tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyebilen rastgele bir araya gelen insan topluluğudur (Eski, 2008). Referans grubu aynı zamanda, bir tüketicinin tutum ve davranış geliştirme sürecinde tetikleyici ve örnek olan gerçek veya hayali bir kişi ve topluluğu da olabilmektedir (Mucuk, 2009). Referans grupları tüketiciyi bazen yeni bir davranışa veya düşünceye bazen de yeni bir tüketim tarzına yönlendirmektedir. Ayrıca referans grupları, kişilerin tutumlarını, buna bağlı olarak da tüketiciler davranışlarını ve ürün marka model tercihlerini etkilemekte ve şekillendirmektedirler. Satış ve pazarlama üzerinde çalışan ekipler ve uzmanlar, tüketiciler davranışı üzerindeki etkisini en iyi şekilde analiz etmek

ve ticari anlamda bundan faydalanmak için devamlı referans grupları ile çalışmaktadırlar (Kotler, 2000).

1.6.5.5. Aile

Aile; kanuni bağı ile başlayan, akrabalık bağları ile birbirlerine bağlanan ancak farklı rollere sahip, birbirlerini etkileyen, aynı evde yaşayan fakat farklı tüketici davranışı sergileyen tüketicilerden oluşan toplumun en küçük birimidir (Günindi ve Giren, 2011). Bir tüketicinin kendine has bir tüketim davranışı oluşturmada içinde büyüdüğü aile ve aile bireyleri çok büyük rol oynamaktadır. Çünkü aile birçok değer ve davranış biçiminin ilk öğrenildiği yer olması nedeniyle, bu ortamda öğrenilen tüketim alışkanlıkları, tüketicinin günümüzdeki ve gelecekteki davranışları üzerinde son derece etkili olmaktadır (Tokol, 1995).

İlk kez Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989) tüketici davranışları konusundaki çalışmalarında aileyi anne, baba ve çocuğu bir bütün olarak ele almaktadır. Ailede birey olan çocuğun özellikle kendine ait mal ve hizmet (giyecek, dergi, eğitim, spor, bisiklet, atıştırma vb.) alımlarında etkisinin ev ve aile için diğer tüketim malzemelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Foxman, 1989)

1.6.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

1.6.6.1. Yaş

Yaş almayla beraber tüketicilerin; sosyal, ekonomik, fiziksel ve psikolojik özellikleri de zamanla değişmektedir (Çakmak, 2004). Bir yaş grubu tarafından çok sevilerek talep edilen ve tüketilen ürün, başka bir yaş grubu tarafından hiç talep edilmiyor ve satın alınmıyor olabilir. Bu nedenle günümüzde üreticiler, işletmeler ve hatta markalar bile yaş gruplarını, pazar bölümlenmesinde en önemli bir değişken olarak ele almaktadır. Yaş gruplarına göre ayrılan pazar bölümlendirmesine uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri tüketim davranışına yani satın almaya yönlendirebilmektedirler (Çakır, 2006).

Martensen ve Gronholdt (2008), 5-13 yaş arasındaki çocukların satın alma davranışlarını ve bu süreçteki etkilerini araştırdıkları bir makale yayınlamışlardır.

Araştırmada, 14 farklı ürün kategorisinde, 779 kişiye anket uygulanmıştır. Satın alma davranış ve tüketim kararlarında, 5-13 yaş grubunun, yaşlarına göre değişiklik gösterdiği çocukların yaşı büyüdükçe, satın alma kararlarına etkilerinin daha çok olduğu sonucuna varılmıştır.

1.6.6.2. Meslek

Tüketim davranışları yapılan mesleki işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de yakından ilgili olmaktadır. Bu nedenle meslekler yüksek gelir elde etme ihtimali veya ilişkisiyle doğru orantılı olarak incelenmektedir. Meslek gruplarına ait tüketicilerin, giyim, otomobil, barınma, seyahat veya günlük cari tüketim ile yatırım harcamalarının temelinde mesleki gelir düzeyi yanında meslek gruplarının veya meslek üyelerinin sahip olduğu mesleki bilinç de yatmaktadır (Englis ve Solomon, 1996).

1.6.6.3. Cinsiyet

Her ne kadar kadın ve erkeklerin toplumdaki rolleri ve yeri günümüzde devamlı değişse de, cinsiyetin, hem satın alma sürecinde hem de tüketici davranışlarında önemli bir rolü bulunmaktadır. Literatürde Beatty ve Talpade (1994), tüketicilerin cinsiyete dayalı farklılıklarını incelemişler ve de sistematik bir araştırma yaparak bütünleştirici bir model oluşturmuşlardır. 429 yetişkinle yapılan çalışmada anne-oğul ile anne-kız ilişkisi araştırılmış ve sonucunda, artık gününüzde tüketim davranışlarında bariz bir cinsiyetçi bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Beatty ve Talpad ,1994).

1.6.6.4. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerini, fikir ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı, aslında bir davranış bütünlüğüdür. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Arkadaş grupları, aile, kültür, sosyal sınıflar tüketicinin yaşam tarzını en çok etkileyen faktörlerdir (Sarıkaya, 2004).

Tüketiciler genellikle içinde bulunduğu toplumun psikolojik ve sosyolojik özellikleri ile kendine ait sosyal sınıfı, aile yapısı, mesleği ve geliri doğrultusunda bir yaşam şekli oluşturmaktadır. En çok bilinen literatürde en sık kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi “Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)”dır. Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları

Mitchell ve Spengler tarafından 1980 senesinde geliştirilen VALS araştırması için, 800 soruluk anket hazırlanmıştır. Bu anketin amacı tüketicilerin demografik özellikleri, finansal ve kişisel faaliyetleri ile ürün tüketim tarzlarını ölçmektir., Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 18 yaş üstü 1600 kişiye uygulanan anket ile VALS yaşam tarzı yönteminin temeli atılmıştır. Anket sonucunda tüketicilerin yaşam tarzına bağlı olarak tüketim davranışlarının ve satın alma süreçlerinin değiştiği görülmüştür (Erciş, Ünal ve Can, 2007).

1.6.6.5. Ekonomik Gelir Seviyesi

Tüketicilerin gelirleri arttığında fiyat gelir esnekliğinden dolayı, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan talebi de artmakta ve bu nedenle de gelir esnekliği pozitif olmaktadır. Bu durumdaki mallara normal mal denmektedir. Yani tüketicinin geliri arttığında bir mal veya hizmete olan talebi de artıyorsa o mal normal maldır. Bazı mal ve hizmetler için de tüketim talebi tam tersine işlemektedir. Yani tüketicinin geliri arttığı zaman eskiden düşük gelirli iken tükettiği mal ve hizmetlere olan talebi azalmaktadır. Bu durumda mal ve hizmetin gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise düşük mal denmektedir. Örneğin gelir düzeyi artan bir tüketici toplu taşıma yerine taksiyi tercih ettiğinde toplu taşıma artık bu tüketici için düşük mal olmaktadır. Kısacası tüketim davranışının şekillenmesinde gelir seviyesinin artışına bağlı olarak değişkenlik gösteren mal ve hizmet kalemleri bulunmaktadır. Birçok tüketici geliri arttıkça, düşük gelirli durumda iken kullandığı mal ve hizmet tüketiminden vazgeçmekte ve daha gelirine uygun mal ve hizmet satın alımına yönelmektedir (Mucuk, 2009).

1.6.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin kafasında satın alma fikri oluşurken içinde bulunduğu zaman veya mekânsal durumlardan meydana gelmektedir. Tüketiciler bazen aciliyet gerektiren bir nedenle satın alma kararlarını ani olarak verebilmektedirler. Bazen de bir alışveriş merkezinde gezinen bir tüketici herhangi mal veya hizmete ihtiyacı olmasa veya planlanmış bir satın alma fikri olmasa bile alışveriş merkezinin yarattığı durumsal faktörlerin etkisiyle mal ve hizmet satın alabilmektedir (Mucuk, 2009).

1.6.7.1. Fiziksel Ortam

Tüketiciler satın alma esnasında en çok bulundukları ortamlardan etkilenmektedir. Bu nedenledir ki artık tüm satış ve pazarlama stratejileri ile tüm satış mekânları tüketicileri satın almaya teşvik edici şekilde dekore edilmektedir. Alışveriş merkezleri dâhil tüm satış mekânları tüketicilerin beş duyusuna hitap edecek şekilde ayarlanmaktadır (Ishaque, 2014).

1.6.7.2. Zaman

Satın alma eylemine ayrılan zaman faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Daha çok tüketim için daha çok satın alma eylemini düşünen bireyler, günümüz üreticileri tarafından hedef kitledir. Tüketici beyinsel ve bedensel olarak satın alma sürecine ne kadar çok zaman ayırırsa o kadar çok mal ve hizmeti satın alma potansiyeli de artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin büyüklüğünün, genişliğinin en temel nedenlerinden biri de içeride tüketicilere maksimum zamanı harcatmaktır (Englis ve Solomon, 1996).

1.6.7.3. Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin talep ettiği mal veya hizmeti hangi amaçla aldığı çok önemlidir. Örneğin, tüketiciler bir mal veya hizmeti hediye olarak alırken farklı, kendisine alırken farklı seçim yapabilmektedir. (Tek, 1997). Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki tüketimi ile ilgili muhtemel davranışı (Papadopoulou, 2012) ve bir mal veya hizmet karşısında gelecek dönemde sergileyeceği satın alma heves veya isteği (Carter, 2009; Çiftyıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) olarak tanımlanmaktadır.

Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, tüketicilerin akıllarında olan belirli bir mal veya hizmeti satın almayı hedeflemesi olarak belirtmişlerdir. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, geçişte herhangi bir mal veya hizmeti satın alarak deneyimleyen tüketicinin, gelecekte de aynı satın alma eylemini tekrarlamasının sonucunda ortaya çıkan "tüketicinin hazır oluşluğu" olarak tanımlamaktadır. Porter (1974)'a göre satın alma niyeti, sıradan ve orta bilgi sahibi bir tüketicinin çok fazla mal ve hizmetin olduğu bir piyasada mal ve hizmetleri karşılaştırma yaparak karar vermesi ve satın alma gayreti göstermesidir.

Tüketicilerin sahip olmayı istedikleri mal veya hizmetlerle ilgili değer algılamaları ile sosyal psikolojik olarak içinde bulundukları durum satın alma niyetinin en önemli

belirleyicidir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Srisutto, 2010; Zeithaml ve Bitner, 2000). Buna ek olarak Schoenbachler vd. (2004)'de, mal ve hizmetler ile bunların markalarına ait sadakat geliştiren tüketicilerin, satın alma isteği duydukları mal veya hizmetlerin fiyatlarını göz ardı ettiklerini ve fiyat dışı başka etkilere etkilendiklerini belirtmiştir.

1.6.7.4. Duygusal ve Finansal Durum

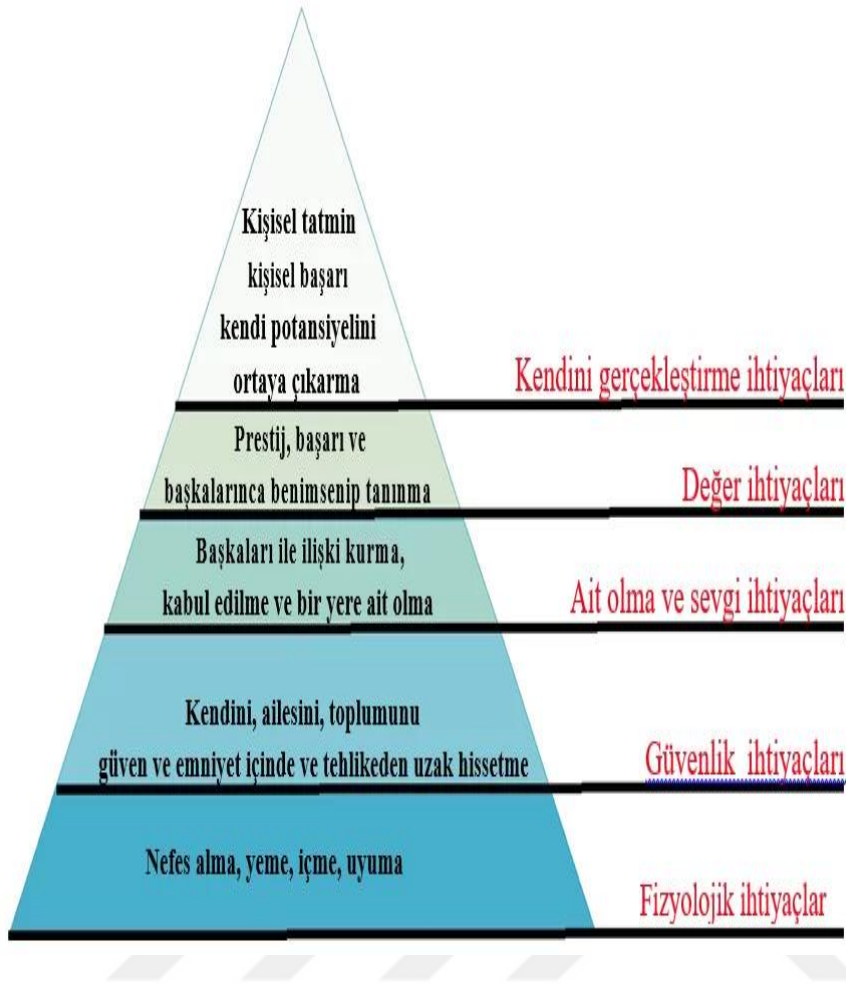
Birçok insanın canı sıkkın, morali bozuk veya mutsuz iken alışverişe çıkma isteği duyduğu bilinmektedir. Aynı şekilde maaşın/ücretin/gelirin alındığı ilk gün ile ay sonu olan son günler arasında tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Tüketicinin alışveriş anındaki duygusal hali, mal veya hizmet hakkındaki bilgiyi, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler hasta, konuya ilgisiz ya da fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemediğinden çok da araştırma yapmadan direkt satın alma eylemine yönelmektedirler. Bunun tersi durumlar da mevcut olabilmektedir. Bazen de tüketiciler finansal durumları nedeniyle daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007).

2. MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINDA TÜKETİCİNİN KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRMESİ VE TÜKETİMDE DİDEROT ETKİSİNİN ROLÜ

2.1. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

İnsan ihtiyaçlarını bir hiyerarşi içinde sıralayan ünlü psikolog Abraham Maslow’a göre insan ihtiyaçlarının temelinde güdülenme (motivasyon) bulunmaktadır. İhtiyaçlar biyolojik ve içgüdüselidir. Aynı zamanda insan ihtiyaçları, genetik temelli olarak insanları bilinçleri dışında da etkilememektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının sebeplerinin araştırılması ve anlaşılması ile insan ihtiyaçlarının giderilmesi birbiri ile bağlantılıdır (Cüceloğlu, 2007).

Tüketici ihtiyaçlarını basamaklar halinde hiyerarşik bir sıraya dizen Maslow (1943), ilk basamağa fizyolojik ihtiyaçları, ikinci basamağına güvenlik ihtiyacını, üçüncü basamağına ait olma ve sevgi ihtiyacını, dördüncü basamağına sosyal ihtiyaçlar denenen takdir edilme ve saygı ihtiyacını ve en son basamağına da ulaşmanın zor olduğunu savunduğu kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerleştirmiştir (Maslow, 1943). Maslow’un bu hiyerarşik sıralaması günümüz tüketiminin anlaşılması ve açıklaması adına büyük önem taşımaktadır. Maslow İhtiyaçlar Teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğinden yola çıkmaktadır. Maslow'un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez (Parıltı, 1999)



Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: Maslow, A.H. (1943). "A theory of human motivation". Psychological Review. 50 (4): 370–96. CiteSeerX 10.1.1.334.7586. doi:10.1037/h0054346 – via psychclassics.yorku.ca.

Maslow, teorisinde alttaki basamakta bulunan ihtiyacın karşılanmadan onun bir üstünde bulunan basamaktaki ihtiyaca geçişin mümkün olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda Maslow ihtiyaç basamaklarını da biyolojik ve psikolojik ayrımlara göre oluşturmaktadır. Maslow'un en son basamağa yerleştirdiği, insanın kendisi için tüketme ihtiyacının azalarak toplum için üretme ihtiyacının artması ile ilgili ihtiyaç basamağı olarak tanımladığı kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağına geçiş günümüz yaşamında zorlaşmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, günümüzde kapitalist tüketim ekonomisi sisteminin hâkimiyeti ve bağlı olarak kapitalizmin, pazarlamanın en önemli araçlarından olan reklamın sürekli olarak tüketime sevk eden yapısı nedeniyle, insanların kendileri yararına, sosyal ihtiyaç kaynaklı tüketimlerinin azalarak toplum yararına üretim ihtiyacı duymalarının artması zorlaşmaktadır. Çünkü reklam gibi kapitalist araçlar günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaçların istismarı ile insanların kendileri ile ilgili hiç

bitmeyen yeni ihtiyaçlar oluşturmakta, aldatıcı çekicilik unsurları ile insanları kendileri ve toplumdaki diğerklerinin gözündeki imajlara bağlı olarak sürekli tüketime yönlendirmektedir (Reid-Cunningham, Allison, 2008).

Maslow'a (1943) göre, bir ihtiyaç giderilene kadar tüketicinin zihnini ve davranışını devamlı olarak meşgul etmektedir. Tüketicinin bir ihtiyacı yerine getirildiğı zaman, bu ihtiyaç tüketici davranışını etkilemeyi bırakır ve onun yerine başka yeni bir ihtiyaç insanın davranışı üzerinde etkili olmaya başlar. İhtiyaçların insan davranışını sürekli etkilemesi ve giderilen ihtiyacın yerini yenilerinin alması insan hayatı boyunca devam etmekte olan bir süreçtir. Ayrıca bu süreçte Maslow'a göre insanların ihtiyaçları rastgele değil belirli bir sıra düzeni insanları etkilemekte ve kendini hissettirmektedir. Bu temel sıralama mantığı ile Maslow fizyolojik ihtiyaçlara ilk başta, kendini gerçekleştirme ihtiyacını ise en sonda yer vermiştir (Cüceloğlu, 2007).

Maslow'a göre (1943) bireyler, fizyolojik (açlık, susuzluk, cinsiyet vs.) güvenlik ve sosyal (ait olma ve sevgi) ihtiyaçlarını düzenli olarak olağan bir şekilde giderebilmektedirler. Fakat saygınlık (takdir edilme ve saygı) ve en son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı çok az sayıda insan tarafından giderilebilmektedir. Maslow'a göre en üst basamak olan kendini gerçekleştirme basamağına peygamberler, azizler, erenler, liderler, büyük sanatkârlar, büyük bilim adamları vs. erişebilmektedir. Bunun nedeni de bu en son basamağın artık ihtiyaç gidermek için insanın kendisi için bir şeyler yapmasından ziyade kendisi veya çıkarları yerine başkaları için bir şeyler yapmasıdır. Yapıcı, insanlara bir beklentisi olmaksızın yarar sağlayan ve hayatı pozitif bir yapıcılıkla gören insanlar da kendini gerçekleştirmiş insan olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2007).

İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Maslow'a göre insanlar sürekli olarak tüketime yönlendirildikleri ve buna bağlı olarak sürekli bir şeylere ihtiyaç duydukları için kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmakta zorluk yaşamaktadırlar. İhtiyaçların çoğu tüketicilerin kendilerini tatmin etmeleri, tüketerek mutlu olmaları amacıyla piyasa tarafından oluşturulduğu için durmadan devam etmektedir. Sürekli olarak devam eden bu ihtiyaçları gidermek için devamlı tüketim talebinde olan insan ise sadece kendi ihtiyaçları ile meşgul edildiğinden dolayı kendi hissettikleri dışındaki ihtiyaçları görememektedir. Bundan dolayı da Maslow'un hiyerarşı kuramında çok az insan kendini gerçekleştirebilmekte ve

tüketimden tatmin sağlamadan, kendi dışındaki insanlara da yarar sağlamayı düşünen yaratıcı insanların varlığı son derece az sayıda kalmaktadır (Rosenberg, 1989)

Tüketicilerin biyolojik ve psikolojik temelli olan tüketme davranışlarını kendini gerçekleştirme çerçevesinde ayrıntıları ile incelemeye geçebilmemiz için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını detaylı bir şekilde incelememiz gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaçlar:

- Fizyolojik İhtiyaçlar (Açlık, susuzluk, cinsiyet)
- Güvenlik İhtiyacı
- Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı
- Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Maslow, iki temel varsayım dahilinde ihtiyaçları sınıflandırmaktadır: Birincisi; tüketici davranışlarının temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. İkincisi; tüketiciler ve hatta tüm bireyler nezdinde bazı ihtiyaçların giderilmesi ve tatmin edilmesi diğer ihtiyaçlara göre daha önemli olmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler öncelikle kendileri için maddi veya manevi en önemli olan ihtiyaçlarını giderdikten sonra diğer ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Koçel, 1982, s.304). Maslow'a göre (1943) tüketici davranışlarını anlayabilmek için mutlaka tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekmektedir.

2.1.1.Fizyolojik İhtiyaçlar

Bu ihtiyaçlar en hayati ihtiyaçlar olup, tüketicilerin biyolojik olarak yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlardır. Nefes alma ve verme, beslenme, barınma, uyuma, cinsellik ve boşaltım gibi yaşamsal ihtiyaçlardır. Maslow'a göre bu basamakta yer alan temel beslenme ihtiyacını gideremeyen bir insanın saygınlık, sevgi, sanat, özgürlük vb. konuları ihtiyaç olarak görmesi mümkün değildir. Bu nedenledir ki ilk basamak olan fizyolojik ihtiyaçların tam karşılanamadığı az gelişmiş olan ülkelerde yaşayan insanların saygınlık, hak, adalet, eşitlik, özgürlük gibi demokratik ihtiyaçlarının oluşmasında zorluklar görülmektedir (Eroğlu, 1996). Temel fizyolojik ihtiyaçlarını gideremeyen toplumlardaki tüketiciler, gelişmiş ideallerle bağlantılı düşünce sistemlerini oluşturmakta zorluk yaşamaktadırlar.

2.1.2. Güvenlik

Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler, bir süre sonra bir üst basamakta yer alan güvenlik ihtiyacını hissetmeye başlamaktadırlar. Güvenlik ihtiyacı; fiziki tehlikelerden korunmayı, ekonomik ve sosyal güvenlik anlamında güvencede olmayı kapsayan geniş çerçeveli bir kavramdır. Tüketicinin alıştığı ve bildiğı durumun, alışılmamış ve bilinmez olana tercih etme etmesidir. Toplum içinde insanın kendi ve sevdiklerinin hayatını her türlü risk ve tehlikelerden uzak tutarak güvence altına alma düşüncesidir. Güvenlik ihtiyacının oluşabilmesinin tek kriteri, bir alt basamakta bulunan fizyolojik ihtiyaçların sürekli, zamanında ve eksiksiz giderilmesidir. Güvenlik şimdiki ve gelecek zamanı kapsayan kavramdır. Tüketicinin yaşamını idame ettirebilmek için, sosyal güvenlik koşullarını, emeklilik ve özlük haklarını talep ederek çalışması güvenliğin geleceğı vurgu yapmış halidir (Eren, 1989). Güvenlik ihtiyacı da fizyolojik ihtiyaçlar gibi hayat boyu devamlı, zamanında ve eksiksiz olarak giderilmesi gerekmektedir.

2.1.3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gideren her tüketici zamanla yaşadığı toplum içindeki diğeri insanlar ile bir arada olma, arkadaşlık ve iletişim kurma, sevmeye, sevilme, eş ve çocuklara sahip olma gibi ihtiyaçlar hissetmeye başlamaktadır. Maslow bu ihtiyaç basamağında insanı sosyal bir varlık olarak değerlendirmekte, psikolojiden ziyade sosyolojik etkiler üzerinde durmaktadır (Eren, 1989). Ait olma ihtiyacı tüketicilerin bir arada yaşama içgüdüğü ile doğrudan bağlantılıdır (Eroğlu, 1996).

Doğası gereğı tüketici, diğeri insanlarla birlikte bir arada yaşamaya, duygu ve düşüncelerini onlarla paylaşmaya meyillidir. Ait olma ve sevgi ihtiyacını gerekli olduğu zaman da karşılayamayan bir tüketicinin, bu ihtiyaç geleceğeri tarihte karşılansa bile karşılanmadığı zamandaki menfi etkisini tüketici üzerinde uzun zaman devam ettirmektedir (Eroğlu, 1996). Aile, tüketici için ait olma ve sevgi ihtiyacının ortaya çıktığı ve giderildiğı ilk ve en temel ortamdır. Bulunduğı aile içinde karşılaştığı /karşılaşamadığı sevgi ve aidiyet duygusu tüketicinin kişilik yapısını ve tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Tüketici aile içinde gördüğü/göremediğı sevgiyi hem tüketim davranışına hemde kendisi ailesine, eş ve çocuklarına yansıtmaktadır. Bulunduğı aile, alt grup veya toplum içinde ait olma ve sevgi ihtiyacını zamanında, yerinde ve gerektiğı ölçüde gideremeyen bir tüketici, bu ihtiyaç

basamağını psikolojik olarak gideremediği için bunu tüketici davranışına yansıtmakta ve tüketim davranışları sergileyerek bir üst basamağa ulaşmaya çalışmaktadır.

2.1.4.Takdir Edilme ve Saygı

Maslow bu basamakta bulunan ihtiyacı iki aşamada incelemektedir. İhtiyacın birinci aşaması tüketicinin kendisine duyduğu saygıyı yani öz saygıyı, ikinci aşaması ise diğer insanların tüketici üzerinde oluşturdukları saygıyı kapsamaktadır. Kendine saygısı olan tüketici güçlü olmayı, başarmayı, bağımsızlığı ve olgunluğu bildiği ve kendine güveni olduğu için tüketim dahil tüm davranışlarında bu karakteristik özellikleri göstermektedir.

Tüketici ikinci aşamada ise toplumdaki diğer insanların saygısını kazanmayı istemekte; tanınma, saygınlık, statü ve ün kazanma, önemli ve diğerlerinden üstün olma gibi ihtiyaçlar duymaktadır. Tüketici bu sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak içinde barındırdığı aşağılık duygularından kurtulmakta ve kendilerine güven duymaktadırlar. Sosyal diyaloglar ve kendi eğitim, kültür, bilgi ve becerisi ile toplumda saygınlık, üstünlük, ün kazanma ve üstün olma şeklinde bu basamakta yer alan bu tarz ihtiyaçlarını gerçekleştiremeyen tüketiciler, bunun yerine satın alım eylemine yönelerek, sergiledikleri tüketici davranışları ile toplum içinde ün ve üstünlük kazanma, saygın ve statü sahibi olma gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Böylelikle bu basamaktaki ihtiyaçlarını belli bir ölçüde gidermiş olan tüketiciler birçok duygusal nevrozların baskısından kurtulmaktadır (Schiffman ve Greist-Bousquet 1992).

Bunun yanında yaşadığı toplum içindeki saygınlık ve statünün tüketiciye başkaları tarafından verilmesi de takdir edilme ve saygı ihtiyacının önemini artırmaktadır (Eren, 1989). Bundan dolayı özellikle günümüzde birçok tüketici toplumun takdir ve saygınlığını kazanmak için, tüketim dâhil tüm davranış biçimini içinde yaşadığı topluma göre ayarlamaktadır. Diğer sosyolojik davranış ve düşüncelerden ziyade, tüketim davranışın ve satın alma kültürünün topluma göre ayarlanması da tüketim eylemini gösterişçi ve hedonik bir yapıya büründürmektedir. Bu açıdan ele aldığımızda bu basamakta yer alan saygınlık ve takdir görme ihtiyacının hiyerarşisi içerisinde yer alan diğer alt basamaklardaki ihtiyaçlar gibi tamamen karşılanması ve bütünüyle giderilmesi mümkün olmamaktadır (Wattanasuwan, 2005). Bu da Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde tüketim davranışı açısından karşılaşılan en temel sorun olmaktadır. 4. Basamakta bulunan takdir edilme ve saygı

basamağına gelene kadar tüketiciler basamaklar dâhilinde tüm ihtiyaçlarını zamanında ve gerektiği kadarı ile karşılayabilmekte ve bundan dolayı da bir üst basamağına geçebilme olanağına sahip olmaktadır. Ancak 4. Basamakta bulunan takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı her tüketici açısından devamlı, zamanında, yerinde ve en önemlisi gerekli ölçüde giderilemediği için, tüketicilerin birçoğu bu basamakta kalarak bir üst basamağına geçme imkânına sahip olamamaktadır. Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak üst başlık altında toplanan statü, imaj, tanınma, beğenilme, özenilme, kıskanılma, toplumda değer ve hürmet görme ile insanların elde edemediği bir noktaya gelerek onları imrendirme gibi ihtiyaçlar günümüzde giderilmesi zorunlu fizyolojik ihtiyaçları kadar zorunlu hale getirilen sosyal ihtiyaçlardır.

Sadece fizyolojik ihtiyaçlar giderildiği zaman, bir müddet ihtiyacın şiddeti durmakta ve ihtiyacın temelinde yatan eksiklik bir dahaki sefere değişmeden tüketicinin karşısına tekrar çıkmaktadır (Hall, 1978). Şu andaki tüketim toplumunun temellerini oluşturan 4. Basamaktaki sosyal ihtiyaçlar ise giderilse bile sürekli olarak hiç bitmeyen şekilde yenilenmekte ve değişerek tekrarlanmaktadır. Bundan dolayı da üst ve son basamak olan, Maslow'un her tüketicinin ulaşmasının mümkün olmadığını savunduğu kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmayı engellemektedir. Çünkü tüketici 4. Basamağına kadar ve özellikle de en yoğun şekilde bu basamakta kendi yararı için, sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek, kendini toplumda göstermek ve toplumda bir yer edinmek için tüketmektedir. Oysaki bu tüketim davranışı bir üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ile mental ve kavramsal olarak çekişmektedir. Bundan dolayı tüketmekten ziyade toplum yararına maddi, manevi, akademik, bilimsel veya düşünsel bir ürün veya hizmet ile bilgi üretme gerekliliğine dayanan ve en tepede bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağına geçmeyi engellemektedir.

2.1.5. Kendini Gerçekleştirme

Kendini gerçekleştirme ilk olarak İsviçreli psikiyatr Carl Gustav Jung tarafından açıklanmıştır. Jung'a (1977) göre her canlının olduğu gibi bireyin de nihai hedefi kendini gerçekleştirmektir. Ancak bu hedefe ulaşabilmek için, öncelikle bireyin kendini iyice tanıması gerekmektedir. Aslında kendini gerçekleştirmek eylemi uzun, zorluklarla dolu ve karmaşık bir yolun aşılması gibidir (Kuzgun, 1972). Otto Rank (1966) ise, kendini gerçekleştirmeyi “kişinin yaratıcılığı” ve “üretmesi” olarak görmektedir. Sadece kendini

gerçekleştiren insan birey olmaya layıktır ve bu birey de çevresi ile uyum içinde olan iradeli insandır (Kuzgun, 1972). Kendini gerçekleştirme kavramını detaylı bir şekilde inceleyen bir diğer isim de Kurt Goldstein'dir. Goldstein, Kendi yaratılış yeteneklerini sonuna kadar kullanan ve bu sayede yaşamdaki ideallerine ulaşan insanları kendini gerçekleştiren birey olarak tanımlamaktadır. Özetle kendini geliştirme kavramı, insanın doğuştan sahip olduğu yetenekleri davranışa dönüştürme ve bu davranışları toplum içinde sergileme ihtiyacıdır (Maslow, 1970).

Hümanistik psikolojinin kurucusu olarak görülen Amerikalı psikolog Rogers'e (1977) göre insan, kendi kendini yönetme, geleceğine ve davranışlarına yön verme, denetleme gücüne ve yeteneğine sahip olarak doğmaktadır (Kuzgun,1986). Wolfe ve Sisodia (2003) kendini gerçekleştirmeyi "gerçek sen" olmak veya "gerçek sen"i hayatta barındırabilmek olarak tanımlamaktadır. Sumerlin ve Bundrick (1996) ise kendini gerçekleştirmenin psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik olarak sağlıklı kişiliğin başlangıcı olduğunu ifade etmektedir. Leclerc ve Gaulin (1998) ise aynı kavramı, kişinin içindeki potansiyelini geliştirme süreci olarak tanımlamaktadır.

2.1.5.1. Kendini Gerçekleştirme ile İlgili Diğer Yaklaşımlar

2.1.5.1.1. Otto Rank: İrade/istem (Will) Sahibi Olma

Otto Rank'a göre insan, devamlı olarak geçmişinden koparak bağımsız bir şekilde yaşamak için çabalamaktadır. Çünkü her insan bilinçaltında kendisini koruyan, bağlayan, yaşamının içinde olan çevresindeki insanlardan kopup bağımsızlığını kazanmak istemektedir. Çünkü bağımsızlığın insana hissettirdiği rakipsiz bir hazzı bulunmaktadır. Fakat bu süreçte insanın toplum dışında yaşamının yaratacağı zorlukları göze alması gerekmektedir. Bu nedenle de insanlar toplumdan uzaklaşmak yerine toplum içinde irade oluşturmaya çalışmaktadır. Bu ancak "yaratıcı irade" ile mümkün olmaktadır. Sıradan, vasat insanlar iradesini göstermede başarısız olanlardır; bunlar toplum içinde boyun eğer, sorumluluk almaktan kaçır bu nedenle de kimlik kazanmazlar. Nörotik insan ise, gerçekte içinde hissettiği iradesini göstermek istese de hayat şartlarından ve işini, evini, saygınlığını kaybetme korkusu yüzünden buna cesaret edemeyen insandır. Sağlıklı insan ise bu iki insan tipini birleştirip geliştiren bireydir. Çoğunluktan ayrılmanın risklerini göze alabilirken yıkıcı olmayan bir tavır ile çevresiyle de ahenk halinde olabilen insan sağlıklı inşa olarak

tanımlanmaktadır. Sağlıklı insan aynı zamanda iradeli insandır ve iradeli insan da kendini gerçekleştirir (Kuzgun, 1972).

Rank (1945) tarafından “irade” (will), sadece fiziksel veya sosyal bir güdü olmayıp, tüm kişiliğin dışavurumunu sağlayan, bireyleri toplumdaki diğerlerinden ayıran otonom bir kuvvettir (Hafstein, 1978). Rank tarafından irade, içteki karakteristik potansiyeli dışa çıkartmak için kullanılan bir kuvvet olarak düşünülmektedir (Progoff, 1973).

2.1.5.1.2. Carl Gustav Jung: Bireyleşme (Individuation)

Jung, kendini gerçekleştirmeyi psikolojik açıdan yeniden doğuş ya da bütünlük kavramı içinde bir birey olabilme olarak tanımlamaktadır. Kendini gerçekleştirme, aslında insanın içindeki zıt kutuplarını bütünleştirebilme, birleştirme sürecidir (Feist & Feist, 2008). Jung psikolojisinde, bilinçaltı güdeleri ile insanın amaçlarını ve arzularını yok sayan klasik kurama karşı çıkmaktadır (Jacobi, 2000). Jung, fizyolojik ihtiyaçların önemli olmasına rağmen, manevi doyum ve haz sağlayan, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların zamanla fizyolojik ihtiyaçların yerini aldığını savunmaktadır (Kuzgun, 1972). Jung'a göre insanın kendini gerçekleştirmesinin en birincil ve temel koşulu insanın kendisini iyice analiz ederek tanınmasıdır. Fakat insanların çoğu kendilerini tanımak için zaman, para ve çaba sarf etmeden hayatlarını kurmaya çalışmakta ve kendilerini bulabilmek için de bir mucize olmasını beklemektedirler (Yanbastı, 1990).

Jung'a göre bireyleşme, kişinin tüm fiziksel ve ruhsal benliği ile bir bütün olması, yani içinde en derinlerde bulunan tamamen kendisine has ve özel unsurları da kucaklayarak benliği ile bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Palmer, 1997). Bu açıdan bakıldığında Jung tarafından öne sürülen bireyleşme kavramı bencillik temelli bir bireysellikten farklı anlamlar taşımaktadır. Burada bireyleşme, kişinin kendi iç psikolojik dünyasını tanıyarak ve kendine özgü bazı özelliklerini geliştirerek, ideal birey olma sürecini ifade etmektedir. Bu tarz bir bireyleşmede kişi bencilliğin tam aksine, kendisini çok iyi tanımakta ve sahip olduğu bütünlük ve bilinç sayesinde, toplum ile daha iyi bir uyum yakalamaktadır (Jacobi, 2002). Bu açıdan bakıldığında, Jung tarafından tanımlanan bireyleşme süreci de aslında kavramsal olarak kendini gerçekleştirmeye atıfta bulunmaktadır.

2.1.5.1.3. Kurt Goldstein: Organizmanın Örgütlenmesi (Organization of Organism)

Karl Goldstein'e göre insanın fitratında doğuştan var olan bir “kendini gerçekleştirme güdüsü” bulunmaktadır. Fizyolojik güdüler, güvenlik, saygı, statü ve ait olma gibi tüm güdüler bu temel güdünün farklı alt versiyonlarıdır. Belli bir ihtiyacın giderilmesi söz konusu olduğunda, bu tüm alt güdüler kendini gerçekleştirme eylemi için harekete geçmekte, ihtiyaç giderilince de birey kendini gerçekleştirmiş olmaktadır. Kendini gerçekleştirme, insanın psikolojik ve fizyolojik organizmasının örgütlenmesiyle olmaktadır ancak bazen toplumsal çevre de kendini gerçekleştirmek için bazı koşulları yaratabilmektedir. Eğer psikolojik ve fizyolojik organizmanın hedefleri ve istekleri ile toplumsal çevrenin gerçekleri arasındaki farklılık çok fazla ise organizma hedeflerinin bir kısmından vazgeçmekte ve kendini daha alt bir düzeyde gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Kuzgun, 1972). Kendini yaşadığı toplumsal çevrede gerçekleştirmek zorunda olan insan çevre ile hem baş etmek ve hem de uzlaşmak zorundadır. Goldstein'a göre normal insan, içinde bulunduğu toplumsal çevre ile etkileşerek ama etkilenmeden kendini gerçekleştirme fırsatı bulmuş, kendini olabilecek en üst düzeyde geliştirmiş insandır (Yanbastı, 1990)

2.1.5.1.4 Erich Fromm: Sevgi ve Erdem (Love and Wisdom)

Erich Fromm toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçların üstünde tutarak onlara daha çok önem vermektedir. Toplum içinde bir gruba ait olma, kendine has olma ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar Fromm' a (1968) göre aslında temel ihtiyaçtır ve insan davranışını belirleyen temel güdüdür. Fromm' a göre insan tarihi boyunca bağımlılık ve bireyselleşme arasında bireyin karşılaştığı içsel çatışmaya yeterli bir çözüm bulunamamıştır. Sadece hümanistik-sosyalist bir toplum yaşantısı insana dayanışma içinde bireyselliğini ve kendini kazanma fırsatı vermektedir (Kuzgun, 1972).

Fromm (1968) insanın yaradılış özünde özgür olmak ve bireyleşme olduğunu iddia etmektedir. Ancak, Fromm'un burada bahsettiği özgürlük satın alarak veya sahip olarak değil tam aksine ticari olan her şeyden vazgeçerek elde edilen bir özgürlüktür. Tüketici kendine duyduğu güvensizlik nedeniyle özgürlüğünü kısıtlayan bir otoriteye boyun eğmektedir (Fromm, 1996). Fromm'a göre işte bu noktada kendinden daha güçlü olan otoriteye teslim olmak yerine kendini gerçekleştirmeye çalışan kişiler erdemli kişilerdir (Crapps, 1986)

2.1.5.1.5 Alfred Adler: Üstünlük Kompleksi (Superiority Complex)

Adler (1995), insanı kendisi ve kendini gerçekleştirmek için gereken tüm mücadeleyi yapabilecek bir canlı olarak tanımlamaktadır. İnsanın kendini yetiştirerek kazandığı donanımıyla neler yapabileceğini vurgulamaktadır. Adler'e göre insan doğuştan “yeterli, “beğenilen” “başarılı” ya da” üstün olma” güdüsüyle doğmaktadır. Bu güdü sonucunda geliştirdiği duygu ve getirdiği çaba insanın hayatını kuşatmaktadır. Bu duygular insanın ölümüne kadar hayatının her kademesine şekil vermektedir. Ancak bu üstünlük duygusu yalnızca liderlik, statü veya saygın olma çabasını değil, kendini gerçekleştirme çabasını da kapsamaktadır (Schultz, 2001). İnsan, doğuştan gelen ve kendine özel bir yaşam ve davranış tarzı oluşturmasını sağlayan yaratıcı bir güdü ile doğmaktadır. Bu yaratıcı güdü hem hayatı içindeki sorunları çözmesini hem de kendini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Yörükhan, 2006). Adler (1995), gelecekte insanın kaderinin veya geçmişte yaşadıklarının değil, bizzat kendisinin belirleyici ve söz sahibi olduğunu öne sürmektedir

2.1.5.1.6 Viktor Frankl: Kendini Aşma (Self Transcendence)

Frankl (1985) insanın yaşamın anlamını bulmaktan sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, hayatın asıl anlamının psikolojik olarak insanın içinde veya aklında olmadığını, dış dünyada bulunduğunu ve sosyolojik olarak keşfedilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Frankl'in bu teorisi “insan varoluşunun kendini aşmışlığı” olarak adlandırmaktadır. Frankl (1985)'in “insan varoluşunun kendini aşmışlığı” teorisi, insan olmanın daima kendinden başka bir şeye veya toplumdaki diğer insanlara işaret ettiğini savunmaktadır. Frankl'a göre insan kendini bir amaca, hizmete, kuruma, kişiye veya başka birisini sevmeye ne kadar çok adarsa kendini ve kendi egosunu o kadar unuttur ve sonuçta bu şekilde kendini gerçekleştirir. Başka bir anlatımla, kendini gerçekleştirme yalnızca kendini aşmışlığın yan ürünü olmaktadır (Frankl, 1985).

2.1.5.2. Kendini Gerçekleştiren İnsan Özellikleri

Maslow kendini gerçekleştirmenin zirvesine ulaşan ve bu doğrultuda yeteneğini tam olarak kullanan bireyleri “üstün kendini gerçekleştirenler” olarak tanımlamaktadır. Bu insanlar her şeye geniş bir çerçeveden bakarak iş birliği ve sinerjiye eğilimli olmaktadır. Ayrıca üstün kendini gerçekleştirenler, ruhsal ve bilinç bakımından çok daha metamorfik

özelliklere sahiptirler (Chandler, Holden ve Kolander, 1992). Kendini gerçekleştiren bireyler, değişen olaylar karşısında esnek olmaları sayesinde değişimin üstesinden gelme yeteneğine sahip olmanın yanında sorumluluk, kabullenme, taahhüt bilinci ile potansiyellerini kullanma yeteneğine de sahiptirler (Benjamin ve Looby, 1998).

Leclerc (1998) kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanları iki başlıkta tanımlamaktadır: yeni deneyimlere açık olma ve öz-imleme. Yeni deneyimlere açık olma boyutu, insanların duygu ve düşüncelerinin farkında olarak empati yeteneği ile sağlıklı iletişime sahip olmalarını ifade etmektedir. Öz-imleme ise, bu insanların kendi yaptıkları her davranışın sorumluluğunu alan, özsaygılı, bilişsel ve duygusal olarak dışavurumcu olmaları anlamına gelmektedir (Leclerc, 1998). Ayrıca kendini geliştiren insan, canlı cansız tüm varlıklara derin bir bağ ve hoşgörölü bir tavır sergilemektedir. Bu nedenle de uyumlu ve içten ilişkiler kurabilmektedir (Benjamin ve Looby, 1998).

Wolfe ve Sisodia (2003) ise kendini gerçekleştirme kavramını arz ve talep piyasalarında mal ve hizmetleri satın alan tüketiciler üzerindeki araştırmış ve kendini gerçekleştirmiş tüketicilerin özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Wolfe ve Sisodia, 2003):

- Satın alımlarda gerçekçi olma,
- Durumsal olma, satın alma davranışlarının daha zor öngörülebilmesi
- Daha bireysel olma, bundan dolayı dışarıdan gelen sosyal etkilere daha az bağılılık
- Mal ve hizmetleri öven reklamlardan daha az etkilenme ve daha zor ikna edilebilme
- Daha duygusal ve sezgisel olma
- Daha az maddiyata dayalı olma
- Daha içe bakışçı olma
- Toplumdaki diğer tüketicileri etkilemek için daha az çaba sarf etme
- Modaya ayak uydurmak için tasarım değişikliklerinden daha az etkilenme

2.1.5.3. Tüketim Kavramı içinde Kendini Gerçekleştirme

Tüketici, ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan tüm basamakları geçtiğinde, tüm ihtiyaçlarını karşıladığında bile yetenek, eğitim, bilgi beceri ve düşünsel yaratıcılık anlamında kendisini tam gösteremediğini, içindekileri tam olarak ortaya çıkaramadığını

hissettiren bir boşluk ve eksiklikten dolayı yeni bir ihtiyaç oluşmaktadır. Bu, ihtiyaç hiyerarşinin en son ve en üst basamağı olan kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Elliott, 1994).

En tepede yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, tüketicinin içinde bulunan potansiyelini ortaya çıkarması, bir eylemi tek başına gerçekleştirebilmesi ve yaratıcı olmak için kendini devamlı geliştirmesi ihtiyacıdır (Parıltı, 1999). Bu noktada tüketici eğitim, bilim, mesleki, sanat, dini veya siyasal konularda kendini öne çıkararak, düşünsel veya edimsel bir eser ile kendini kanıtlamak istemektedir. 5. Basamakta bulunan tüketicinin amacı üreten, bilge insan olabilmektir. Maslow, kendi oluşturduğu ihtiyaçlar piramidinde en son basamağa yerleştirdiği kendini gerçekleştirme ihtiyacını her tüketicinin hissetmediğini, bu nedenle de çoğu tüketicini bu son basamağa ulaşamayacağını savunmaktadır. Maslow, sıradan bir tüketicinin sadece kendi ego ve ihtiyaçları için tüketmeyi bırakıp toplumsal fayda için üretme seviyesine gelemeyeceğini düşünmektedir (Virvilate, 2011).

Maslow'a (1964) göre bu son basamak tüketimle alakalı olmayıp sadece üretimle tamamlanabilecek bir basamaktır. Maslow' a göre kendini gerçekleştirmiş tüketicilerin ve toplumun özellikleri şöyledir (Atkinson, 1995):

- Bu basamaktaki tüketiciler hem kendilerini hem de diğer tüketicileri olduğu gibi kabul etmektedirler. Tüketiciler arasında rekabet veya gösteriş temelli yarış yoktur.
- Toplum için ben merkezli (selfcentered) davranış yerine problem merkezli (problem-centered) davranış daha fazla görülmektedir.
- Olaylara ve hayata objektif bakış açısı ile bakılmaktadır.
- Yaratıcılık yüksek düzeydedir.
- Düşünce ve davranışlarda özgürlük ve özerklik bulunmaktadır. Tüketiciler diğer tüketicilere veya toplumsal yapıya bakarak değil kendi iç tatminlerine göre hareket etmektedirler.

Günümüz tüketicileri sürekli olarak tüketime yönlendirildikleri için kendilerini bilgi, beceri, sanatsal veya mesleki olarak geliştirmekten ziyade, dış görünüşlerini iyileştirmeye yönelmektedirler. Bunun sonucunda oluşan ihtiyaçlar da sonlanmadan devam etmektedir. Artık tüketim toplumlarında tüketim, insanların temel fizyolojik ihtiyaçlarını giderme eylemi olmaktan ziyade, yaşam ve davranış tarzları üzerinde etkili olan bir eylem

olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık birçok insan yaşadığı toplum içinde kendisine göre maddi olarak, statü, şöhret veya saygınlık olarak daha üst konumda bulunan birinin kimliğini kazanabilmek ve onun gibi toplum içinde kendini gerçekleştirebilmek için tüketimi “kendini gerçekleştirme” yöntemi benimsemektedir. Böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi, yaşam ve davranış biçimi haline dönüşmektedir (Yavuz, 2013).

Maslow’un teorisinde, insan her bir ihtiyaç kategorisinde ayrı bir kişisel ihtiyaç ve gelişim içerisindedir. Teoriye göre bir alt basamakta yer alan ihtiyaç giderilmeden bir üst basamak da bulunan ihtiyacın giderilmesi ve o ihtiyaçtan tatmin elde edilmesi söz konusu değildir. Maslow, insan ihtiyaçlarını şu şekilde kategorilendirir: Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, cinsiyet vb.), güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir edilme ve saygı ihtiyacı (beğeni, değer, takdir, saygı, itibar) ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow’un sıraladığı bu hiyerarşik yapı katı kurallara bağlı değildir, esnek bir yapıdır. (Maslow, 1943).

Geçmiş zamanlarda zorunlu olan temel tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin bir tüketim algısı söz konusuyken günümüzde tüketim, psikolojik, sosyolojik ve imgesel bir durum kazanmaktadır. Geçmişte insanlar fayda fonksiyonu olan tüketimi önemsemişler ve sadece fayda sağlayan ihtiyaç maddelerinin tüketimine yönelmişlerdir. Günümüzde ise sembolik ve imaj faydası sağlayan mal ve hizmetlerin tüketiminin temel ihtiyaçlardan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte geçmişte zorunlu ihtiyaç olmayan birçok mal veya hizmet, günümüzde zorunlu ihtiyaç konumuna gelmiştir (Kramer, 1995)

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini tüketim davranışı açısından analiz edersek tüketicinin tüketim davranışları ile kişilik yapısını analiz etmemiz mümkün olacaktır. Tüketici için o an tüketilmesi en baskın olan istek veya ihtiyaç hangi basamakta ise, başka bir anlatımla tüketici, ağırlıklı olarak hangi gereksinimleri karşılamak için devamlı satın alma davranışına yöneliyorsa, tüketicinin kişilik gelişmişlik düzeyi de tüketmek istediği bu basamağa karşılık gelen düzeyde bulunmaktadır. Maslow’a göre psikologların yapması gereken temel araştırma ve çalışma, bireyin hiyerarşinin en tepesinde bulunan “kendini gerçekleştirme” basamağına ulaşması için karşılaştığı engelleri ortadan kaldırmak için uğraşmalarıdır. Bu bakış açısı ile satın alma davranışını birleştirecek olursak, gerçekten de satın alma davranışını sergileyen tüketimin bu eylemi ile yapmak istediği nihai hedef kendini gerçekleştirmektir (Kramer, 1995).

Tüketiciler hiç bitmeyen, bir türlü tamamen giderilemeyen, devamlı yenilenen sosyal ihtiyaçlara sahip oldukları için sürekli olarak kendilerini diğer tüketicilere kanıtlayabilme çabasına girmektedirler. Bunun yapabilmek içinde kendileri ile ilgili tüketimlerle o kadar meşgul olmaktadır ki tüketim davranışı geliştirmekten kendi düşünce ve karakterlerini geliştirme zaman ve emek harcamamaktadırlar. Günümüz tüketimi artık tüketicilerin kimlik inşasında ve kendini oluşturmada etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dahil olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Günümüzde hızla ve sürekli gelişen tüketim kültürü sayesinde tüketim sadece ihtiyaçlara değil, insanın istek ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesinin ötesine geçerek, tüketicilere haz ve mutluluk sağlayan bir kavram halini almaktadır (Yanıklar, 2006). Bu gelişme sonucunda tüketim daha da ileri bir anlam kazanarak toplumsal denetim işlevi görmeye ve toplumsal değerler ile ilişkileri yeniden şekillendirmektedir (Kıray, 2005).

Tüketimin sosyolojik olduğu kadar kültürel değerler açısından da merkez haline gelmesi nedeniyle tüketim kültürü kavramı oluşmuştur (Kıray, 2005). Tüketim günümüzde sadece iktisadi bir kavram olmayıp kültürel, sosyolojik hatta psikolojik bir olgudur. Tüketim kültüründe tüketiciler sadece satın aldıkları mal ve hizmetleri (giysileri, evi, mobilyaları, otomobili, eğitim, tatil) değil, satın aldıkları ile yaşadıklarını yaptıklarını yani kısaca yaşam biçimlerini de başkalarına sergilemek zorundadırlar. Satın aldıklarından ziyade tüketme şekil ve usullerini de devamlı sergileyen tüketiciler bu yolla kendilerini gerçekleştirmektedirler.

Artık insanlar mesleki bilgi ve becerileri veya sanatsal ve sporsal yetenekleri ile değil tüketim tarzları, tüketim kültürleri ile kişiliklerini oluşturmaktadırlar. Kısacası tüketimleri ve tükettikleri kişiliklerinin bir parçası olmaktadır. Tüketiciler kişiliklerini yansıtabilmek için görüş ve düşüncelerini değil, satın aldıkları mal ve hizmetleri kullanmakta ve toplum içerisindeki kişilikleri tükettikleri ile ölçülmektedir (Solomon, 2017).

Günümüzde toplum içinde tüketici karakteristik tercihlerine göre tüketeceklerini seçerken aslında kendine bir yaşam tarzı ve kişilik oluşturmaktadır. Böylece tüketici satın aldığı mal ve hizmetler ile onların sembolleri ile kendini gerçekleştirmekte, tüketim toplumu

içinde de kişisel farklılığın, düşünce ve bilgiyle değil tüketilen mal ve hizmetlerle sağlanacağına inanılmaktadır. Maslow'un 5. Basamağında olan kendini gerçekleştirmeyi üreterek değil, ürünleri tüketerek bu basamağa yeni bir boyut kazandıran ve bu yöntemle kendini gerçekleştiren tüketici var olabilmek için devamlı olarak mal ve hizmetleri yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Buradaki yok etme eylemi tüketimi simgeleyerek, üretime temel alternatif olarak yer almaktadır. Aslında buradaki tüketim eylemi, sadece üretimle yok etme eylemi arasında aracılık yapan bir kavram olmaktadır.

Tüketim kavramının özünde yok etme yanında dönüştürmeye yönelik derin bir anlam daha bulunmaktadır. Tüketim çoğunlukla yönlendirilebilen bir eylemdir ve üretime bağımlı olmaktadır. Burada bağımsız olan üretim eylemi olmakta, tüketim hep üretime bağımlı olarak kalmaktadır. Be nedenle üretilen mal ve hizmetler hep üretimin fonksiyonunda yer almakta ve bolluk durumları bile çelişkili olsa bile kıtlığı simgelemektedir (Baudrillard, 2008,). Ama artık tüketim kavramı yok etme eylemine doğru devşirilmektedir.

Bocock'a göre (2005), çağımızda asimetrik bir artışla tüketiciler, kendini oluşturma çabası ve amacı taşımaktadır. Tüketicinin kendini gerçekleştirmesinde en önemli araç ise Maslow'un 5. Basamağında savunduğu gibi üretim değil, tüketimdir. Çoğumuzun düşündüğü gibi tüketiciler tükettikleri giyim, mobilya, gıda, tatil, araba, gibi satın aldıkları mal ve hizmetleri var olan duygu ve düşüncelerini dışa vurmak için kullanmazlar (Bocock, 2005). Aksine kimlik/kendini oluşturmada tükettikleri mal ve hizmetleri bir araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin günümüzde bir tüketici kendiliğinden "güzel", "zevkli", "varlıklı" veya "seküler" olmamaktadır. Tüketiciler kendilerini gerçekleştirme evresinde ilgili mal ve hizmetler ile bunlara ait markaları tüketerek arzuladıkları kişi olmaya, kendilerini oluşturmaya ve toplumda oluşturdukları bu yeni "kendileri" imajının sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedirler. Bu nedenle, giysiler, otomobiller, parfümler, tatiller, yiyecekler, dekorasyon ürünler vb. mal ve hizmetler ile bunlara ait markalar tüketicilere kendini oluşturmada yardımcı araçlardır. Mal ve hizmetler ile markalar tüketicinin kim ve nasıl biri olduğuna referans etmektedir. Yaşadıkları semtler, kıyafet ve seyahat tercihleri, beslenme, alışveriş, eğitim tercihleri ile boş zamanı nasıl değerlendirdikleri tüketicilerin karakterleri hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal yapı içinde sadece tüketicilerin satın alma davranışına bakılarak onların karakterleri hakkında bir algı oluşturulmaktadır. Bu nedenle de birçok tüketici sadece tüketim davranışı ile toplumda yer edinebilmektedir (Polat, 2013).

Günümüzde satın alınan ve tüketilen mal ve hizmetler kişilerin tamamlayıcı parçası haline gelmiştir. Tüketicinin bu denli manevi bir önem kazanması sonucunda ise tüketiciler artık yaptıkları tüketim kadar değerlendirilmektedirler (Özcan, 2011). İktisadi pazarda aynı fiyat aralığında olan pek çok mal ve hizmet farklı yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Tüketiciler bu noktada yaptıkları tüketim tercihler ile kendilerini oluşturmakta ve toplum nezdinde “rüküş, entellektüel, zengin, seküler, modern” gibi farklı birçok imajı bilgi veya düşünce üretmeden elde edebilmektedir.

Günümüzde tüketim artık ihtiyaçları gidermeye yönelik bir eylem olmaktan çıkmıştır. Tüketim günümüzde “göstergelere müdahale etme” etkinliği anlamı kazanmaktadır (Polat, 2013). Kendini gerçekleştirmek için tüketimi tercih eden insanlar ve bunun kabul gördüğü toplumsal yapı sayesinde Maslow’un ihtiyaç hiyerarşisi tam tersine döndürülmüştür. Tüketme eyleminde artık mal ve hizmetler istekleri, istekler de ihtiyaçları doğurmaktadır. Tüketicinin, piyasada bulunan mal ve hizmeti seçme özgürlüğünden bahsedilse de aslında tüketiciler özgür değil tam tersi pazarın bağımlı bir parçası konumundadırlar.

Tüketici bilgi ve becerine dayanarak üretmediği sürece, satın alıp almama konusunda değil, neyi satın alma konusunda tercih yapan konumunda olmaktadır. Budan dolayı da tüketici bilinçleri ticari pazarlama ve satış hedefler doğrultusunda dönüştürülmekte, özgürce düşünmenin yerini satın alma tercihleri almakta, toplumlar için dürtüsel anlamda totaliterleşen tüketim dünyası oluşturulmaktadır (Polat, 2013).

Toplumda tüketilen mal ve hizmetin değerleri tüketicilerin kendini gerçekleştirmesinde etkin rol oynamaktadır. Çünkü artık fikirleri, düşünceleri değerleri, mesleki veya sanatsal bilgileri değil, tükettikleri ve tüketim şekilleri tüketicilere referans olmaktadır. Örneğin bir ürün veya markanın maddi veya manevi değeri ne kadar yüksekse, onu satın alan tüketicinin itibarı ve kendini gerçekleştirme değeri de o kadar yüksek olmaktadır. Her tüketicinin kolayca satın alamadığı fiyatı yüksek veya kişiye özel yapım markalı bir ürünü satın alan tüketicinin, öncelikle kendi iç dünyasında psikolojik olarak

kazandığı kendini gerçekleştirme ve daha sonra sosyolojik olarak toplumda kazandığı saygınlık normal bir ürün satın almaya göre daha fazla olmaktadır (Veblen, 2005). Son zamanlarda tüketicileri temelden etkileyen ve tüketicilere değer kazandırdığına inanılan mal ve hizmetlerin sembolleri ise tüketicinin kalite, lüks ve marka bağlılığını arttırmaktadır (Aaker, 2009).



2.2. DİDEROT BÜTÜNLÜK ETKİSİ

Gösterişçi tüketim kavramını savunan ve akademik literatüre kazandıran Veblen (1899)'e göre, gerçek anlamda tüketicinin hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçlarını gidermek gibi bir amacı olmamıştır. Tüketim, tarih boyunca yaşayan her tüketicinin kendini ve statüsünü gösterme amacının bir fonksiyonudur (Kıray, 2005). Tüketim kavramını gelir veya biyolojik ihtiyaçlar ile değerlendirmeyi reddeden Douglas (1982) ise, tüketimin iletişimsel boyuttaki etki ve tepkilerine vurgu yapmakta ve dahası tüketicinin kendi kimliğini göstermek, kendini gerçekleştirmek amacıyla satın alma yaptığını savunmaktadır (Featherstone, 2013). Kısacası, tüketimi sadece gelirin bir fonksiyonu olarak değerlendiren Keynesçi iktisat anlayışının aksine Veblenci bakış açısı, tüketimi gösteriş arzusuna bağlamaktadır.

Hedonik ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşması ile mal ve hizmetlerin kullanım değeri, toplum içinde ona atfedilen sembolik değerinin oldukça gerisinde kalmaktadır. Satın alınan mal veya hizmetin sağlayacağı yarar, haz ve gösterişin sağlayacağı narsisistik yarardan daha düşük hissedilmektedir. Günümüzde bunun en iyi örneğini kol saatleri vermektedir. Dünyanın neresinde, hangi ham madde ile üretilirse üretilsin tek bir temel amacı olmasına rağmen, çok değişik fiyat aralığında birçok marka tarafından üretilmekte ve çoğu tüketici tarafından temel kullanım amacı dışında satın alınmaktadır (Köse, 2010).

Tüketim amaçlı alınan mal ve hizmetler, asıl kullanım değerinden çıkarak ikincil ya da yapay anlamlar kazanmaktadırlar (Rose, 1978). Böylece piyasadaki mal ve hizmetlerin farklı amaçlarla da satın alınma ihtimalleri oluşmakta ve daha fazla tüketim talebi doğmaktadır. Bu durum akademik literatürde “tüketimin üretilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Featherstone, 2013) Örneğin tüketici artık talep ettiği kol saatini yalnızca kullanım değeri için değil onun sembolik değeri ve kendi kişiliğine kattığı değer için de satın almak istemektedir. Bu psikoloji altında “ilk satın almayı” yapan tüketici, kendi kişiliğini ve değerini yansıtmak için tüketmeye başladığı gösterişli ve toplum nezdinde değerli olan saatinin yanına artık normal bir kemer takamaz duruma gelmektedir. Saat ve kemer uyumunu ve değer bütünlüğünü yakalayan tüketici yaptığı bu tüketim davranışından tatmin olsa da süreç ancak saat ve kemere uygun bir ayakkabı satın almasıyla tamamlanamamaktadır. Ancak bu tamamlanan satın alma sürecini yani saat, kemer ve ayakkabı bütünlüğünü her an

onlar kadar değerli olmayan ceket bozabilmektedir. Artık tüketici için, içinden çıkılmaz bir döngü başlamaktadır.

Tüm bunların asıl sebebi, tüketicinin zihninde yatan ve zaten kullanmakta olduğu saat, kemer ve ayakkabının “uyum” içinde olmamasıdır. Tüketici zihninde yatan ve tüketiciyi hissettirmeden içten içe kemiren bu “uyumsuzluk” veya “bütünlüğü oluşturmama” düşüncesi tüketiciyi satın almaya itmektedir (Davis ve Gregory, 2003). İçten gelen bu duygu dışarıdan gelen satış pazarlama faaliyetlerinden veya toplum içindeki tüketim kültüründen bağımsız sadece tüketicinin içinde yaşadığı bir duygu durumudur. Bu durum, Maslow’un 5. basamağında bahsettiği üreterek kendini gerçekleştirmenin günümüz tüketici zihninde ve psikolojisinde devşirilmiş en son hali olmaktadır.

Tüketicinin bütünlük ve uyum güdüsüyle gerçekleştirdiği tüketim davranışının irdelenmesinde Zeigarnik etkisi, Diderot etkisini açıklamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak Diderot etkisi şimdiye kadar pazarlama ana bilim dalı ile ele alınıp değerlendirilmediği için bu konularda literatür çalışmaları az sayıda bulunmaktadır. Bu bölümde öncelikle Diderot etkisi açıklanarak bu etkinin tüketim davranışı ve kendini oluşturma basamağı arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2.2.1. Diderot Etkisi ve Tüketim ile İlişkisi

Diderot etkisini kavramsal olarak anlatmadan önce, bu kavramın tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığından bahsetmek gerekmektedir. Kavrama ilham veren tüketim davranışı, ilk olarak Fransız aydınlanmacı filozoflardan Dennis Diderot’un 1769 yılında “Eski Robdöşambırından Ayrılmamın Pişmanlıkları” başlığında bir makale yazmasıyla başlamaktadır. Makale “why? (Niçin)” kelimesi ile başlayarak içsel bir sorgulamayı gözler önüne sermektedir. Ünlü filozof bu makalede iç dünyasında yaşadığı bir pişmanlığı paylaşmaktadır. 1769 yılında kendi el yazısıyla yazıp çoğalttığı makale, İlk kez 1875 tarihinde Oeuvres Complètes, Vol IV. Paris, Garnier Frères, dergisinde yayınlanmıştır. Makalenin başlığı “Eski Sabahlığım için pişmanlıklar veya servetten zevk alanlara uyarı” dır (McCracken, 1988).

Makalenin giriş paragrafı bir tüketicinin, tüketim sonrasında yaşadığı pişmanlıkları dile getirmektedir (Diderot, 1875):

“Neden saklamadım ki onu sanki? Oysaki o benim tarafımdan yıllarca kullanıldı ve ben de ona alışmıştım. O, vücudumun tüm kıvrımlarını şekillendirirdi; onun içinde rahat ve yakışıklıydım. Yenisi sert ve güzel dokulu ama beni huysuz gösteriyor. Bir kitap tozla kaplıysa, cep/eteklerinden birini onu silmek için kullanırdım. Kalemle yazmak için mürekkebi açamadığımda onu kullanabilirdim...

...Ancak artık şimdi bu sabahlığı giydiğimde boşuna zengin bir mal havasına sahibim. Kim olduğumu kimse bilmiyor...

....Eski sabahlığımı giyerken (onun içindeyken) ne bir uşağın beceriksizliğinden ne kendi sakarlığımdan ne ateşin patlamasından ne de suyun dökülmesinden korkuyordum. Eskiydi ama onu sakınmadan rahatça ve sevgiyle giyiyordum. Eski sabahlığımın mutlak sahibiydim. Yenisinin kölesi oldum.”

Diderot’un da belirttiği gibi kendisi kırmızı, lüks bir sabahlık elde eder (satın almış veya hediye dilmiş olabileceği rivayet edilmektedir.) Diderot bu yeni kırmızı robdöşambrını (sabahlığını) giydikten sonra kendini daha güçlü, değerli ve daha tamamlanmış hissetmektedir. Yeni sabahlık çok çalışan, devamlı yazan ve üreten, çoğu zaman maddi sıkıntılar içinde kalan filozofa yeni bir duygu tattırmaktadır. Kimse bir şey demese, toplum içinde görülme bile Diderot edindiği bu kırmızı sabahlığa sahip olmaktan dolayı kendini daha güçlü, tatmin olmuş ve varlıklı hissetmektedir. Rengi, parlaklığı, sateni ve lüks oluşu Diderot’a kendini tamamlama fırsatı vermektedir. Tek başına yaşadığı evde bu yeni sabahlık ile gezme ayrıcalığına bir tek kendisi sahip olmaktadır. Bu nedenle de kendini bu yönde gerçekleştirme imkânı bulmaktadır (McCracken, 1988).

Yeni sabahlığının güzel rengi ve kadife dokusuyla Diderot kendini çok daha iyi ve zengin hissetmedir. Bu hoş duygu ile daha çok yazmak üretmek isteyerek çalışma masasına oturduğunda yeni sabahlığının kırışmaması, buruşmaması için özen göstermekten bir türlü çalışmaya başlayamaz. Filozof yeni sabahlığını olası her riskten korumak istemektedir. Bu esnada devamlı yazılarını yazdığı çalışma masasının ve tahtalarının çok eskimiş olduğunu fark eder. Bu kadar güzel ve şık sabahlığı ile bu eski masaya otururken hem kendi içinde rahatsız olmakta hem de artık eski çalışma masasını yeni ve lüks sabahlığına yakıştıramamaktadır. Sağlam ve gayet kullanışlı olan çalışma masası “eski”, “modası geçmiş” ve “değiştirilmesi gereken” olarak gözüne batmaya başlamıştır. Nihayetinde, Diderot, daha güzel yazılar yazmak, araştırmalar yapmak ve üretmek için masanın da

sabahlığı gibi şık, yeni ve zarif olması gerektiğine karar verir. Çünkü masa, yeni sabahlıktan sonra filozofu yansıtmamakta, onun konsantresini bozmaktadır. Sabahlığa uygun, Diderot'un yeteneğini ve kendini yansıtan yeni bir masa satın alındıktan sonra filozof çok daha mutludur ve kendini iyice tamamlanmış hissetmektedir. Ancak çalışmaya başladıktan kısa bir süre sonra, şık sabahlık ve masaya uygun olmayan kitaplığı filozofu rahatsız etmeye başlamıştır. Kitaplık Diderot'a ve konsantresine resmen savaş açmıştır ve kendisini yazmaktan alıkoymaktadır. Yıllardır köşede duran büyük kitaplık eski masanın takımıdır, şimdi ise yeni masa ve sabahlığa hiç uymadığı için Diderot kendisini son derece rahatsız hissetmektedir. Zamanla Diderot kendisini rahatsız eden tek şeyin kitaplık olmadığını anlayarak masa, kitaplık, halı, koltuk takımı vb. odadaki her şeyi değiştirmesi gerektiğine karar verir. Ona göre daha iyi yazması, daha iyi düşünmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi için tüm bu değişimler yapılmak zorundadır.

Diderot'un kırmızı sabahlığı yeni, şık, pahalı ve modernidir. O kadar güzeldir ki Diderot kendi kişiliğini bu güzellik ve yenilik ile o kadar bağdaştırır ki, sonunda onun varlığına kendini kaptırır. Bunun sonucunda evinde sahip olduğu diğer eşyaların arasında sabahlığının güzelliği iyice sırtmaya ve göze batmaya başlar. Böylelikle filozofun evinin ve karakterinin genel havası bozulur, eskiden sahip olduğu her şey onu rahatsız etmeye başlar. Diderot sabahlığına ve yeni aldığı mobilyalara uymayan her şeye karşı rahatsızlık duymaya başlamıştır. Çünkü bu eski eşyaları zihnindeki bütünlük duygusunu bozmaktadır ve beynindeki bu “uygunsuzluk” filozofu içten içe kemirmektedir.

Filozof bir süre sonra yeni sabahlığına yakışması ve onunla uyumlu olması için en sonunda tüm evini, evin içindeki tüm eşyalarını yenilemeye karar verir. Evinde sahip olduğu her şeyi tamamen değiştirmesi sonucunda hiç parası kalmayıp borçlu hale geldiği anlarda bile içinde halen daha fazla eşya satın alma arzusu taşımaktadır. Ünlü filozof zaman geçtikçe içinde bulunduğu bu “devamlı tüketim halinin” rahatsız edici etkisini fark ederek yakınmıştır ve bu yakınmasını orijinal ismi “Regrets on Parting with My Old Dressing Gown” makalesinde özetlemiştir: *Eski robdöşambrımın (sabahlığımın) mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum.*

Bu pişmanlığın ardından uzun süre yaptığı bu duygusal ama mantıksız satın alma eylemlerini değerlendiren Diderot toplumu aydınlatmak için makalesinde uyarılara yer vermektedir. Diderot (1875): “....Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu

söylüyorum: Sıradan malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişi lanetli olsun. Saygı duyduğum değerli giysi lanetli. Eskim, alçakgönüllülüğüm, rahat sıradan giysilerim nerede? ...

...Arkadaşlarım, eski dostlarınızı (eşyalarınızı) koruyun. Arkadaşlarım, servetin dokunuşundan korkun. Örneğimin size bir ders vermesine izin verin. Yoksulluğun özgürlükleri vardır; zenginliğin engelleri vardır... Bir köylü kadının görüntüsüne tiksinti duymadan bakabilirim. Başını örten o basit kumaş parçası, seyrek olarak yanaklarına düşen saçlar, onu yarı örten yırtık paçavralar, bacaklarının yarısını bile örtmeyen o zavallı kısa etek, pislikle kaplı çıplak ayakları beni yaralayamazdı. Saygı duyduğum bir devletin imajı; acıma duyduğum gerekli ve talihsiz bir durumun zarafet eksikliğinin toplamıdır....

..... Lüksün bende yarattığı tahribata, sürekli artan lüksün sonuçlarına bir bakın. Eski robdöşambrım (sabahlığım), etraftaki diğer eski eşyalar ile uyum içindeydi. Hasır bir sandalye, tahta bir masa, kitaplarımı taşıyan eski bir kitaplık, birkaç gravür.... Bütün bunlar eski robdöşambrımla (sabahlığım) ile ahenkliydi. Şimdi bütünlüğüm bozuldu; uyum, birlik ve güzellik yok oldu!” (McCracken, 1988).

Ünlü filozof yaşadığı bu süreçte, kendini gerçekleştirme ve eşyalarında bütünlüğü yakalama gayesiyle kendini nasıl bir tüketim çılgınlığına esir ettiğini anlatmak için "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık" adlı bir yazı kaleme alarak yaşadığı tecrübe, acı ve bu olaydan çıkardığı dersleri anlatmak ister. Daha önce aldığı bir eşyayla bütünlük sağlaması için yapılan tüketim sarmalını dile getiren ilk kişi olduğu için bu durum günümüzde “Diderot Etkisi” olarak anılmaktadır.

Kendi el yazmasında ve daha sonra makalesinde Diderot sadece yapmış olduğu düşüncesiz tüketim davranışını eleştirmekte bunun nedenini ve sonucunu okurlarla paylaşarak, okurlara uyarılarda bulunmaktadır. Ancak Dennis Diderot yazdığı makalede “Bütünlük” veya “uyum” gibi kavramsal ifadeleri direkt olarak kullanmamaktadır. Ünlü Filozof Diderot’un yaşadığı tüketim tecrübesini çalışmasında ele alıp kavramsallaştıran ve literatüre “Diderot etkisi” kavramını kazandıran ünlü Antropolog Grant McCracken’dır. Ünlü filozofun bu deneyimleri ve tüketime heveslenme duygusu, ilk kez 1988 yılında Antropolog Grant McCracken tarafından kendi kitabında “Diderot Etkisi” ve “Diderot Bütünlüğü” terimleri olarak kullanılmaktadır. Antropolog Grant McCracken, “Kültür ve Tüketim” adlı kitabının son bölümünde tüketimdeki bütünlük arzusu ve eşyalar arasındaki

uyumu sağlama güdüsünün tüketicilerin psikolojisini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini tanımlamak için “Diderot Etkisi” terimini ilk kez kullanan isim olmaktadır (McCracken, 1988).

McCracken (1988)’e göre tüketimde Diderot etkisinin “temel” ve “birbirine bağımlı olmak” şeklinde iki ana vurgusu bulunmaktadır. “Temel olma” sebebi, satın alınan yeni mal ve hizmetin, eskileri yok edip, yenilerini satın alma konusundan tüketiciyi ani ve hızlı bir şekilde güdülemesinden kaynaklanmaktadır. “Birbiriyle bağımlı olmasının” sebebi ise yeni satın alınan her bir mal ve hizmetin, uyum sağlamak adına bir sonraki eski mal veya hizmetin yenilenmesi yönünde tüketicide psikolojik baskı oluşturmamasından kaynaklanmaktadır (McCracken, 1988). Diderot etkisi bu bakış açısıyla incelendiği zaman tüketicinin tüketim standartlarını devamlı olarak yukarı taşıyan bir eğilimi temsil etmektedir.

McCracken (1988)’e göre tüketme eyleminin psikolojik tabanında “uyum ve bütünlük arayışı” yer almaktadır. Bu nedenle tüketim eylemi sonucunda satın alınan yeni eşya ve eski eşya tüketici zihninde bir arada veya yakınlarda barınmamaktadır. Bunun sonucu olarak da McCracken (1988), tüketicinin “Tüketici Diderot Bütünlüğü” etkisinden dolayı zihnindeki uyuma ulaşana kadar satın almaya ve tüketmeye devam edeceğini savunmaktadır.

Diderot etkisi, tüketicilerin kişiliğinin, davranışlarının, deneyimlerinin ya da toplumsal değerlerinin önceden satın alınan mal veya hizmetler üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklamaktadır (Baloğlu, 1997). Yeni bir mal veya hizmetin satın alınması tüketicide domino etkisi yaratmaktadır. Bu etki, tüketiciyi yeni mal veya hizmet daha satın alarak “tamamlama/tamamlanma” eğilimi ve psikolojisi içine sokmaktadır. Satın alınan her yeni mal veya hizmete uyum sağlamak için yeni bir satın alma davranışı daha sergileyip tüketimi artırma eylemine literatürde “Diderot Bütünlüğü” denilmektedir (Batı, 2015).

Tüketimde Diderot etkisi, tüketicinin zihninde yarattığı “yenilenen ve yenilenmeyen” mal veya hizmetler arasındaki uyum etkisinden dolayı sonunda kısır döngü haline gelen devamlı bir satın alma mekanizmasına sebep olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin ilk başta gerek görmediği önemsemediği için yenilemediği/ değıştirmedeği bir mal veya hizmeti, daha sonra yenilediği/değıştirdiği bir mal veya hizmet arasında görüp uyumsuzluğa neden olduğu psikolojisiyle yenileme eğilimine girmesidir (Shove ve Warde,

1998). Bu söz konusu yenileme süreci sadece bir oda veya bir ev eşyası ile sınırlı kalmayıp tüketicinin sahip olduğu maddi ve manevi tüm mal veya hizmetleri kapsamaktadır. Kısacası tüketici, sahip olduğu maddi manevi tüm mal ve hizmet ile yaşam standardını Diderot bütünlüğüne ulaşmak için yenileme ve değiştirme potansiyeline sahiptir.

2.2.2. Bütüncül Düşünmede Diderot Bütünlük Etkisi

İnsan en temel aktivitesi olan düşünme eylemini mevcut bilgilerini kullanarak birleştirerek ve sınıflandırarak yapmaktadır (Engel, Miniard, Paul, 1995). Başka bir anlatımla ise düşünme, deneyim, akıl yürütme veya sezgisel olarak kazanılan bilgiyi kullanma, uygulama, analiz etme hali olarak tanımlanmaktadır (Özüşen ve Yıldız, 2012) Tarz (stil) ise, insanların seçtiği düşünme yoludur ve insanda doğuştan var olan kişisel yeteneklerden ziyade insanların bu yeteneği nasıl kullandıklarını ifade etmektedir (Sternberg, 1962).

Düşünme tarzı, bireyin beyninin içinde olanlar ile düşünme süreçlerinin farklı biçimlerde dışa vurulması olarak tanımlanmaktadır (Özüşen ve Yıldız, 2012). Genel olarak düşünme tarzı, bireyin bilgiyi işlemek, yönetmek (problem çözme), geçmiş deneyimlerine dayanarak çıkarım yapmak ve diğer bireylerle iletişim kurmak için benimsediği kişisel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Karabey, 2013). Düşünme tarzlarına yönelik literatür incelendiğinde çeşitli teorilerin öne sürüldüğü görülmektedir. Çalışmamızda incelenen Bütüncül (holistik) düşünce, bir konu ya da içeriği bir bütün olarak benimseyen, alan ve nesne arasındaki ilişkilere dikkat eden ve bu ilişkileri açıklayan yöntem olmaktadır (Nisbett, 2001). Analitik düşünmeye sahip bireyler veri arayışına öncelik vererek olayların “nasıl gerçekleştiğini” bilmek isterler bu nedenle de detayları akıllarında tutmaktadırlar. Bütüncül düşünen bireyler ise, her daim yaratıcı olan ve deney yapmaktan zevk alan kişilerdir. Bütüncül düşünen insanlar, fırsatları ve zorlukları görme eğiliminde olan, aynı zamanda belirsizlikten ve özgürlükten beslenen kimselerdir (Voinea ve Filip, 2011).

Tüketici açısından değerlendirecek olursak, analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler, ürün özelliklerine ve detaylara çok fazla önem vermekte bu nedenle de satın alma kararlarında içsel değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler ise ürün detayları önemsemek yerine dışsal bilgiler ile deneyime dayalı bilgiye çok fazla önem vermektedir (Tektaş, 2016). Bütüncül düşünen tüketici için alacağı mal ve

hizmete ait özellikler gerekli olmakla birlikte, satın alma kararı vermek için hiçbir zaman tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bütüncül düşünen tüketiciler marka, model, prestij, sembolik değerler, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liang, 2008). Bütüncül düşünerek tüketim davranışı sergileyen tüketiciler için satın alma eylemi kadar satın alınan mal veya hizmetin daha önce satın alınan mal veya hizmet ile uyumu veya bütünlük içinde olması da çok önemli bir kriterdir (Sanchez, 2011).

Zhu ve Meyers-Levy'nin (2009) çalışmasında analitik düşünme tarzı olan tüketiciler kendilerine tanıtılan ticari bir ürün ile ürünün üzerinde sunulduğu ünlü bir markaya ait masayı ayrı parçalar olarak değerlendirirken, bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler ise ticari ürünü ve markalı sunum masasını bir bütün olarak algılamışlardır. Sunulan ürüne olan ilginin dağılımındaki bu belirgin farklılık, bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerin mal ve hizmetleri bulundukları ortamdan, markalardan veya sembolik özelliklerinden ayırmakta zorlanmalarından kaynaklanmaktadır (Witkin, Dyk, Faterson, Goodenough ve Karp, 1974).

2.2.3. Prestij Duyarlılığı ile Diderot Etkisi

Prestij duyarlılığı Lichtenstein (1993) tarafından mal veya hizmetin aşırı fiyatının, toplumdaki diğer tüketiciler üzerinde o mal veya hizmeti satın alan tüketici ile alakalı gösterilen önem ve statü algısı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca prestij duyarlılığı, toplumdaki mal veya hizmeti aşırı yüksek fiyatından dolayı satın alamayan tüketiciler tarafından yapılan yorumlara karşı satın alan tüketicinin gösterdiği hassasiyet olarak da ifade edilmektedir (Calder ve Burnkrant, 1977).

Afsahhosseini ve Kamali'ye (2014) göre prestij duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri satın aldığı zaman, satın almayan diğer tüketiciler üzerinde üst sınıfta bulundukları düşüncesini yerleştirdiklerini hissetmektedirler. Bu nedenle, prestij duyarlılığının sosyolojik olarak gözlemlenebilen ve incelenebilen davranışlardan olduğu iddia edilmektedir (McGowan ve Sternquist, 1998).

Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012) çalışmaları, prestij ve statü dürtüsüyle satın alım yapan tüketicilerin, kendilerine prestij ve kabul görme sağlayan yüksek fiyatlı markalara ait mal ve hizmetlere daha çok yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Kısacası

prestijli markalar tüketicilerin özsaygılarını artırmak suretiyle kendilerini iyi hissetmelerini ve kendilerini gerçekleştirme potansiyellerini sağlamaktadır.

Afsahhosseini ve Kamali (2014) de aynı şekilde yaptıkları çalışmalarında beğenilme ve kabul dürtüsüyle satın alım yapan tüketicilerde prestij duyarlılığının toplumdaki diğer tüketicilere kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Mal ve hizmetin fiyatının prestij duyarlılığında olumlu bir role sahip olduğunu düşünen tüketiciler makul veya düşük fiyatlı mal ve hizmet satan mağazalardan alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler arasında moda olan mal ve hizmetler piyasasında prestij duyarlılığının tüketim tercihleri veya marka ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu, tüketici satın alma davranışları ile marka arasındaki ilişkide prestij duyarlılığının aracı rol oynadığı savunulmaktadır (Mulyanegara ve Tsarenko, 2009).

Tüketicilerin karakteristik özellikleri ile prestij duyarlılığı arasındaki ilişki de literatürde zaman zaman araştırılmaktadır. Xu, Summers ve Belleau'nun (2004) çalışmasında, tüketici karakteri ile toplumsal benlik bilincinin prestij duyarlılığı ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin özgüveni ne kadar yüksek olursa, prestijli ürünleri o kadar fazla almaya meyilli oldukları sonucuna varılmıştır.

Birçok araştırma ortaya koymuştur ki prestijli markalar tüketicilerin ideal kişilik ve kendini geliştirme kavramlarını ifade etmelerinin yöntemi olmaktadır. Bundan dolayı, moda, marka ve prestij bilinci yüksek tüketicilerin çizdiği prestijli imaja toplum içinde önem verebilmektedir (Mulyanegara, 2011).

Casidy (2012) ise çalışmasında dışadönüklük ile prestij duyarlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yeni deneyimlere açık olma ve uyumluluk ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Aynı zamanda uyumluluk ve sorumluluk sahibi olma ile prestij duyarlılığı arasında doğrudan bir bağlantı bulunduğu da tespit edilmiştir (Casidy, 2012).

Daha önce ifade edildiği üzere, yeni deneyimlere açık olmak kendini gerçekleştirme potansiyeli yüksek insanları tanımlamak için kullanılan özelliklerden bir tanesidir (Leclerc ve diğerleri, 1998; Rogers, 1961; Sackett, 1998). Casidy (2012) yeni deneyimlere açık olma

ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Prestij duyarlılığı, sadece mal veya hizmeti satın alan tüketiciyi değil toplumdaki mal veya hizmeti satın alamayan diğer tüketicileri de fiyat prestij açısından değerlendirmektedir (Bao ve Mandrik, 2004). Bu nedenle prestije duyarlı tüketiciler, fiyatı aşırı yüksek mal ve hizmeti hem kendileri hem de diğer tüketiciler için kendini gerçekleştirmenin ve bütünlüğü sağlamanın iyi bir göstergesi olarak algılamaktadırlar.

Öte yandan kendini gerçekleştirme potansiyeli yüksek tüketiciler, toplumdaki diğer tüketicilerden bağımsız hareket edebilmekte ve sosyal etkilerden daha az etkilenmektedirler. Bu bakımdan bu konu ile alakalı aşağıdaki hipotez kurulmaktadır (Maslow, 1970; Leclerc, 1998; Wolfe ve Sisodia, 2003): Prestij duyarlılığı yüksek tüketiciler, çoğunlukla toplumda prestij gören markaları diğer normal markalara tercih etmektedirler ve prestijli markalar genellikle düşük veya normal kalitede olan mal ve hizmeti alma riskini yok ederek statü ile prestij garantisi sağlamaktadır ve bu durum çoğunlukla yüksek fiyatlarla desteklenmektedir (Phau ve Leng, 2008). Lichtenstein (1993) göre mal ve hizmetin aşırı yüksek fiyatının kalite (fiyat-kalite şeması) ile prestij duyarlılığı arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

2.2.4. Diderot Etkisi ve Gestalt Algı Teorisi

Günümüz psikoloji ve sosyoloji anabilim dalları, tüketicinin Diderot Bütünlüğüne ulaşmak için girmiş olduğu güdüsel yenileme davranışını “Gestalt Algı Teorisi” ile açıklamaya çalışmaktadır.

Gestalt Almanca kökenli bir kelime olup şekil, nitelik, bütünlük anlamına gelmektedir. Psikolog Max Wertheimer tarafından 1910 yılında araştırmalarında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. İlk kez psikoloğun 1912 yılında yayınlanan makalesi ile literatüre giren Gestalt algı teorisi, tüketicinin bütün olan bir şeyi parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde bir olarak ele aldığı prensibi üzerine kurulmaktadır. Teoriye göre, bütünün kendisi, tüketici zihninde başlı başına, parçaların toplamından daha farklı bir anlama sahip olmaktadır. Tüketici davranışında bütünlük algısı için kullanılan Gestalt teorisi, bu algıyı açıklamak için 6 ilke öne sürmektedir (Bigman, 2014):

Yakınlık ilkesi: mal ve hizmetler, birbirlerine olan maddi ve manevi yakınlıklarına göre gruplandırılarak algılanmaktadır.

Benzerlik ilkesi: Çeşitli niteliklerine göre birbirine benzeyen mal ve hizmetler, tüketici tarafından gruplandırılarak algılanır.

Devamlılık (süreklilik) ilkesi: Devamlı aynı yönde ilerleyen düşünceler ve davranışlar tüketici tarafından birbiriyle ilişkilendirilerek algılanmaktadır.

Tamamlama ilkesi: Tamamlanmamış her bir eylem veya düşünce tüketici tarafından tamamlanarak algılanmaktadır. Teorinin bu ilkesi, Zeigarnik Etkisi ile ilişkili olmaktadır.

Şekil-Zemin İlişkisi: Çoğu zaman tüketicinin dikkati şekil üstünde olmaktadır, zemin ise şeklin arkasında kalıp algı alanına girmez. Bazen tüketici zihninde şekil ve zeminin yer değiştirip hangisinin şekil, hangisinin zemin olduğu netlik kazanamayan durum ve eylemler ortaya çıkabilmektedir.

Basitlik İlkesi: Tüketici en basit şekilde organize edilmiş mal ve hizmetleri daha kolay algılamaktadır (Bigman, 2014).

2.2.5. Zeigarnik Etkisi'nin Diderot Etkisi ile İlişkilendirilmesi

Gestalt teorisi üzerinde inceleme yapıldığı zaman tüketimde Diderot etkisinin, Gestalt'ın tamamlama ilkesi ve onunla ilişkili olan Zeigarnik etkisi ile daha kolay açıklandığı ve anlaşıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisini, birbiriyle ilişkili kavramlar olarak ele almak mümkün olmaktadır.

Zeigarnik etkisi, ismini aldığı Rus psikolog Bluma Zeigarnik (1927) tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Zeigarnik tarafından bir restoranda bir araştırma yapılmış ve garsonların, aldıkları siparişleri yalnızca teslim edene kadar hatırladıkları, teslimden hemen sonrasında ise tamamen unuttukları tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucundan yola çıkarak deneyler yapan Zeigarnik, beynin devamlı bir şeyle meşgul olması nedeniyle, yarım işleri bitirdikten veya tamamladıktan hemen sonra tüketicinin kendisini meşguliyetten kurtarmak için bilgileri hemen unuttuğu sonucuna ulaşmıştır (Heimbach ve Jacoby, 1972). Sonuç olarak insan zihni, tamamlanmamış yarım kalan işleri, bitirilmiş ya da tamamlanmış eylem veya düşüncelerden daha kolay hatırlamaktadır.

Schiffman ve Greist-Bousquet (1992)'e göre tüketici, zihnindeki satın alma amacını henüz bitirmediği “tamamlanmamış tüketimleri” asla unutmamaktadır. Bu yarım kalan tüketim görevleri ve davranışları tüketici zihninin derininde aktif halde asılı durmaktadır. Buna ek olarak tüketilecek veya satın alınmak istenen mal veya hizmete dair bilgi yetersizliği tüketiciyi meraka, düşünmeye sürüklemektedir (Schiffman ve Greist-Bousquet ,1992).

Madrigal ve Bee (2005) yaptıkları araştırmada, Zeigarnik etkisi kullanılarak oluşturulan ve merak uyandıran reklamların, tüketici üzerinde merak uyandırmayan reklamlara göre daha fazla satın alma eğilimi oluşturduğu sonucuna varmışlardır (Madrigal ve Bee, 2005). Zeigarnik etkisi uygulanırken veya kullanılırken vurgulanması gereken en önemli nokta, Heimbach ve Jacoby (1972)'nin de makalesinde belirttiği gibi, mal veya hizmet bilgisi sonuca bağlandığında (tamamlandığında) ve/veya tekrarlı gösterimlerinde Zeigarnik etkisinin ilk andaki gibi güçlü olmadığıdır.

Sonuç olarak, Zeigarnik etkisi altındaki tüketici yeni satın aldığı mal ve hizmetler arasında “sırıtan” eski eşyalarını değiştirip yeni mal veya hizmet satın alamadığı sürece Diderot bütünlüğüne ulaşamamakta ve tüketim yapamadığı için de Diderot etkisi nedeniyle iç huzura ulaşamamaktadır. Bu süreçte Zeigarnik Etkisi altındaki zihni, bu tamamlanmamış satın alma eyleminin tamamlanması yönünde tüketicide iç baskı oluşturmaktadır. Sonunda Diderot etkisindeki tüketici, yeni satın aldıkları ile uygun olmadığına inandığı maddi ve manevi tüm mal veya hizmetleri kısacası her şeyi baştan aşağıya yenilemeden zihinsel ve psikolojik olarak huzura kavuşamamaktadır. İçsel anlamda huzura kavuşma ve bu sayede kendini gerçekleştirme amacı ile de tüketici devamlı yeni mal ve hizmetler satın alma eğilimi ve tüketim davranışı sergilemektedir.

2.2.6. Diderot Etkisi ile Tüketim Kümelerinin İlişkisi

Tüketim kümeleri, tüketicilerin farklı kategorilerde bulunan mal ve hizmetler ile bunlara ait markaları bir araya getirerek tüketmesiyle oluşturdukları gruplardır (McCracken, 1988). Englis ve Solomon (1996)'a göre tüketim kümelerinin içinde bulunan mal ve hizmetler birbirleriyle fonksiyonel, estetik, sembolik ve sosyo-kültürel bütünlük içerisinde olmaktadır. Bazen de çok ayrı kategorilerdeki mal ve hizmetler zaman ve toplum içerisinde kazandıkları kültürel anlamlar sebebiyle bir arada tüketilmektedir (Solomon ve Assael, 1987).

Tüketim kümeleri, birbirini fonksiyonel olarak tamamlayan mal ve hizmetlerden oluştuğu gibi tüketicinin toplum içinde statüsel bir role bürünmek veya geliştirdiği kimliğini yansıtmak amacıyla satın aldığı farklı mal ve hizmet kategorilerinden de oluşabilmektedir. Tüketim kümeleri çok sayıda farklı mal ve hizmeti aynı anda içinde barındırdığından dolayı kümelerdeki ürünler genellikle fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özellikleriyle birbirleriyle bağlantılı olmaktadır (Solomon, 2017).

Sembolik bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümeleri içinde bulunan mal ve hizmetler arasındaki satın alım ilişkileri çoğunlukla nedensiz ve hedoniktir (Miciak, 1994). Bundan dolayı da pazarlama ve üretim sektörü açısından tüketim kümelerinin şekillendirilmesi ve yeni Diderot bütünlükleri oluşturulması veya oluşan kümelere yeni mal ve hizmetler eklenmesi çok daha kolay olmaktadır. Bunun sonucu olarak da Diderot bütünlüğü sayesinde tüketim alışkanlıkları rahatça değiştirilip kolayca şekillendirilebilmektedir.

Günümüzde bütünlük amacıyla kurulan tüketim kümeleri aslında statü, saygınlık veya kendini gerçekleştirme gibi tüketicinin amaçlarını yansıtmak için oluşturduğu Diderot bütünlükleridir. Bu sebeple de Diderot bütünlükleri, genellikle tüketicinin sembolik tüketim davranışları ve satın almaları sonucunda şekillenmektedir. Tüketiciler kendi psikolojilerinde ve toplum içinde sembolik anlamları olan Diderot bütünlükleri oluşturarak sahip oldukları veya olmak istedikleri maddi, manevi ve kişisel değerleri yansıtmayı hedeflemektedirler.

Tüketici pozitif sembollerini üzerinde taşımaya ve satın almaya özen göstermektedir. Bunun yanında kendisi için negatif anlamlar ifade eden tüketim değerlerinden ve tüketim kümelerinden de o kadar uzak durmakta ve satın alımlardan kaçınmaktadır. Bu istenmeyen mal ve hizmetler, sembolik tüketimin negatif boyutunu oluşturmaktadır (Hogg, 1998). Solomon ve Assael (1987)'e göre herhangi bir kimliğe, mal veya hizmete karşı negatif tutum gerçekleştiren tüketiciler, söz konusu mal ve hizmetleri satın almaktan veya kullanmaktan ve kaçınarak anti tüketim kümeleri oluşturmaktadır (Solomon ve Assael, 1987).

Kısacası anti tüketim kümeleri, tüketicinin satın almayı hiç tercih etmediği, kullanmadığı mal ve hizmetlerden oluşabileceği gibi tüketicinin belli bir zaman veya mekân ile alakalı olarak tüketim tercihleriyle uyumsuz ve tutarsız olarak gördüğü için bütünlük

bozulmasın diye bilinçli olarak satın almayı tercih etmediği mal ve hizmetlerden de oluşabilmektedir (Bourdieu, 1984).

Diderot bütünlüğünü açıklayan tüketim ve anti tüketim kümeleri fonksiyonel, sembolik, psikolojik ve toplumsal kaygılar sebebiyle planlı ve bilinçli yapılan alışverişler nedeniyle oluşmaktadır. Diğer yandan Diderot bütünlüğü asıl olarak plansız olarak alınan “ayrık bir mal ve hizmet”in satın alınmasıyla şekillenmektedir (Wilk, 1994).

2.2.7. Plansız Satın Alma ve Ayrık Satın Almaların Diderot Etkisine Katkısı

McCracken (1988), kendi kitabında mal veya hizmet bütünlüğünün satın alınan veya hediye edilen bir “davetsiz misafir ürün” yüzünden Diderot’un da kendi makalesinde yazdığı gibi nasıl bozulduğunu ve işin tüketim sarmalı davranışına nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Bu “davetsiz misafir ürün”, tüketicinin plansız satın alması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşte bu nedenle tüketicinin sergilemiş olduğu plansız satın alma davranışını da rasyonel modellerle açıklamak çok zor hatta imkânsız olmaktadır. McCracken (1988)’e göre plansız satın alınan her mal veya hizmet, Diderot bütünlüğünü sağlayan yeni bir sürü mal ve hizmetin de satın alınmasını tetiklemektedir (McCracken, 1988).

Plansız satın alma, tüketicinin bir mal veya hizmeti önceden planlamadan; zaman ve mekân şartlarından dolayı ani ve fevri bir kararla satın alması olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1962). Plansız satın alma her zaman sonrasında başka satın alma ile sonuçlanmayabilir. Ayrık satın alma ise sonucunda mutlaka başka bir mal veya hizmetin de satın alınmasını sağlayan ve Diderot bütünlüğünü başlatan satın alma kavramı olmaktadır. Ayrık mal ve hizmet ile ilgili en temel özellik, bu mal veya hizmetin plansız olarak satın alınması değil, tüketicinin daha önce satın aldığı mevcut mal ve hizmetlerinden farklı olmasıdır (Davis ve Gregory, 2003). Ayrık mal ve hizmetler, tüketicinin elindeki mevcut mal ve hizmet gruplarından ayrı olduğu için, kendisine uygun yeni bir mal ve hizmet grubu oluşturmakta ve başat olarak da kendisini konumlanmaktadır. Yani Diderot bütünlüğünü başlatan da bu ilk ayrık mal ya da hizmetin satın alınarak tüketilmesidir.

Davis ve Gregory (2003)’ye göre de her plansız satın alma, yeni bir Diderot bütünlüğü anlamına gelmemektedir. Diderot bütünlüğünü başlatan ve neden olan temel

davranış, ayrıksı satın alma (departure purchase) ve sonucunda devamlı satın alınan ayrıksı ürünlerdir (departure goods). Bu nedenle Davis ve Gregory (2003), ayrıksı satın alma ile plansız satın alma kavramlarını net bir şekilde birbirinden ayırt etmişlerdir (Davis ve Gregory, 2003).

Davis ve Gregory (2003)'ye göre yeni bir Diderot bütünlüğünü başlatan farklı nedenler de bulunmaktadır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan “yeni bir sen”, “sen yaparsın”, “önce sen” “sen değişirsen dünya değişir”, “hayatını değiştir” vb. temalı sloganlar, yaşam döngüsü faktörleri (genç ve güzel görünme arzusu), finansal faktörler (üst bir sosyal sınıfa girme ve tüketilen mal ve hizmetlerin değişmesi) gibi unsurlar, yeni bir Diderot bütünlüğü oluşmasında etkili olan faktörlerdir. Kendini gerçekleştirmek için yeni bir kimlik/tarz arayışında olan veya hedeflediği kimliğe bürünmek isteyen tüketici, çoğunlukla sembolik anlamları olan ürünleri satın almaktadır (Davis ve Gregory, 2003). Bu satın almalar, tüketici kendini tamamlayana veya kendini gerçekleştirmiş hissedene kadar devam etmekte, böylece Diderot bütünlüğü tüketim davranışı anlamında devamlı işlemektedir.

2.2.8. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim

Tüketici yalnızca kendini oluşturmak ve devamını sağlamak için değil, toplumda oluşturduğu kişiliğini konumlanmak için de tüketim yapmaktadır (Elliott ve Kleine, 1995). Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlere bakarak, onun kimliği ve kendini gerçekleştirmesi hakkında bir şeyler söylenebilmektedir. Bu bakış açısıyla tüketim, derin anlamı olan bir aktivitedir (Slater, 1997). Bilinçli veya bilinçsiz yapılsalar bile tüm tüketim aktivitelerinin psikolojik veya sosyolojik zeminde mutlaka sembolik anlamları bulunmaktadır. Bu sembolik anlamlar tüketicinin iç dünyasına özgü veya diğer tüketiciler ile olan iletişimine özgü sembolik anlamlar barındırmaktadır.

Tüketiciler artık günümüzde Maslow'un 5. Basamağında bulunan kendini oluşturma ve kimliğini yansıtır basamağı için satın aldığı mal ve hizmetlerin sembolik anlamlarından faydalanmaktadır. Tüketiciler sahip olduğu maddi manevi tüm mal ve hizmetleri kendilerinin temel yapı taşları olarak algılamaktadır. Kısacası günümüzde tüketiciler satın alıp tükettiği tüm mal ve hizmetlerin bir toplamıdır (Belk, 1988; Sartre, 1998). Sembolik tüketim vasıtasıyla toplumda satış pazarlama faaliyetleri tarafından

oluşturulan kimlikleri elde etmek isteyen tüketiciler, tüketim sarmalının gönüllü kölesi haline gelmektedir (Wattanasuwan, 2005).

Tüketim davranışında sembolik anlamlar, tek bir mal veya hizmet ile meydana gelmemektedir. Mal ve hizmetin satın alınıp kullanıldığı yan veya tamamlayıcı mal ve hizmetler sayesinde bir bütünlük oluşmaktadır (Kleine 1995). Bundan dolayı da Diderot bütünlüğü ile tüketim kümelerine, satış pazarlama uzmanları tarafından çok sık başvurulmaktadır. Tüketim kümeleri içindeki mal ve hizmetler arasındaki bağ çoğu zaman fonksiyonel faydaya göre değil sembolik faydaya göre oluşturtulmaktadır. Fakat tüketicinin nihai sembolik faydaya ulaşması için satın aldığı mal veya hizmet tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketici tek bir mal veya hizmeti değil, sembolik fayda için farklı ürün kategorilerinden oluşan tüketim kümesini satın aldığı zaman tam anlamıyla kendini gerçekleştirebilmekte ve tüketimden tatmin olabilmektedir. Bu nedenle de günümüzde sembolik fayda ve sembollere vurgu yapılan reklamlar incelendiğinde çoğu zaman mal veya hizmet tek olarak değil, yardımcı veya tamamlayıcı bir mal veya hizmet ile birlikte gösterilmektedir (Englis ve Solomon 1993). Yalnızca ticari reklamlar değil toplumsal tüketim kültürü de mal ve hizmetler ile bunların oluşturduğu tüketim kümeleri hakkında bilgilerin aktarılmasında önemli bir yere ve role sahiptirler (Englis, 1990; Kaplan, 1987). Sonuç olarak tüketici artık günümüzde sadece tüketim davranışı sergileyerek yani yeni bir mal veya hizmet satın alıp eskisini değiştirerek bile kimliğini oluşturmakta, değiştirebilmekte ve hatta bu yolla kendini gerçekleştirebilmektedir.

2.2.9. Diderot Etkisinin’den Elde Edilen Tüketici Davranışı Varsayımları

Tüketimin bir nevi toplumdaki bireylerin saygınlık ve statü yarışı halini aldığı günümüzde, bu kadar ihtiyaç dışı tüketimin en büyük nedeni hiç kuşkusuz ki modernleşme sürecindeki insanların, tüketerek toplum içinde kendilerine bir yer edinme çabası olmaktadır.

Küresel işletmeler satış pazarlama stratejileri ile tüketicileri devamlı olarak satın almaya teşvik etmektedir (Davis ve Gregory, 2003). Bunun yanında üreticilerin ticari karlarını maksimize etme ve karlılığı sürdürme çabası nedeniyle günümüz tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları değişerek tüketici istekleri ihtiyaç haline gelmektedir.

Hayatın olağan akışında her canlının yaşamını devam ettirebilmesi için tüketme zorunluluğu bulunduğu gibi insanların da tüketme zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak insanlarda biyolojik olarak zaten doğuştan var olan tüketme içgüdüğü; tüketim kültürü, sosyal medya, moda ve en önemlisi de insanlardaki kendini gerçekleştirme ihtiyacı nedeniyle daha da artmaktadır (McCracken, 1988). Reklam, satış pazarlama ve moda gibi tüketiciye dışardan empoze edilen tüketim isteği olmasa bile çoğu zaman tüketiciler, tek başına kaldığında bile sadece kendini iyi hissetmek ve kendini gerçekleştirmek için de tüketim ihtiyacı duymaktadır.

Peki gerçekten de hiçbir dış etki, toplumsal manevi ve statüsel baskı veya satış pazarlama çabası olmadan bir tüketici kendini bir mal veya hizmet ile özleştirerek sırf kendini gerçekleştirmek için ihtiyacı olmadığı halde tüketimini sürekli olarak arttırabilir mi? Bu sorunun cevabını aslında Denis Diderot 1769 Yılında vermektedir. Sadece yeni bir sabahlık alarak sırayla evindeki her eşyayı değiştiren; zamanla da düşünsel hayatını ve psikolojik durumunu bu satın aldıkları ile ölçmeye çalışan aydınlanmacı Fransız düşünür Dennis Diderot (1713-1784) tek bir satın alma eylemi ile döngüyü başlatmaktadır (McCracken, 1988).

Tüm bu yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda Diderot Etkisi altında yapılan satın alma ve tüketim davranışları hakkındaki varsayımlar 3 ana basamakta toplanmaktadır (McCracken, 1988):

- Satın alınan bir mal veya hizmet, önce tüketicinin kendini gerçekleştirmesinde katkı sağlamakta, bir müddet sonra da tüketicinin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (McCracken, 1988). Kısacası, Maslow'un 1948 yılında öne sürdüğü İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin en tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme basamağı artık mesleki, sanatsal duygu, düşünce veya bilgi üreterek değil, toplum içinde belli bir sembolü olan mal veya hizmeti tüketerek de olabilmektedir.
- Satın alınarak tüketilen yeni bir mal ve hizmet, mevcut ve nispeten eski olan tüm maddi manevi olgular ile mal ve hizmetler arasındaki, bütünlüğü ve uyumu bozduğunda, gerçekleştirilen kimlikten sapması meydana gelmektedir (McCracken, 1988). Bu bütünlük gereksinimi, Diderot'un hayatında tüm eşyalarını iyileştirme arzusunu beraberinde getirmektedir. Böylelikle eşyaları da yeni sabahlığının gösterişine uyumlu hale gelebilmektedir. Çok geçmeden, yeni bir halı, yeni yeni bir sandalye, yeni bir gardırop ile

ayna, yeni bir çalışma masası, halılar, tablolar derken, pahalı bir saatle ve onu izleyen diğer kıyafetlerle bütün evini ve dolayısıyla da kendini tamamıyla değiştirmiştir.

- Uyumsuzluk nedeniyle bütünün bozulması sonucunda ise tüketici psikolojik olarak huzursuz olmakta, huzursuzluğunu giderene kadar yeniden zihninde uyumlu bir bütün oluşturmak için mal ve hizmet satın alma güdüsüyle tüketim sarmalını oluşturmaktadır. Diderot bu sürece bütünlük duygusunu koruma güdümüzün yol açtığını iddia etmektedir. Yeni robdöşambır/sabahlık (kendi deyimiyle ‘asil’ eşya) diğer eşyalarına uymayarak, bütünlüğü bozmaktadır (McCracken, 1988). Bütünlüğü yeniden sağlama çabası da eşyaların tek tek değiştirilmesine yol açmıştır. Bilhassa tüketim davranışları söz konusu olduğunda bu eğilimin yol açtığı sonuçlara günümüzde günlük hayatta sıklıkla karşılaşılmaktadır.

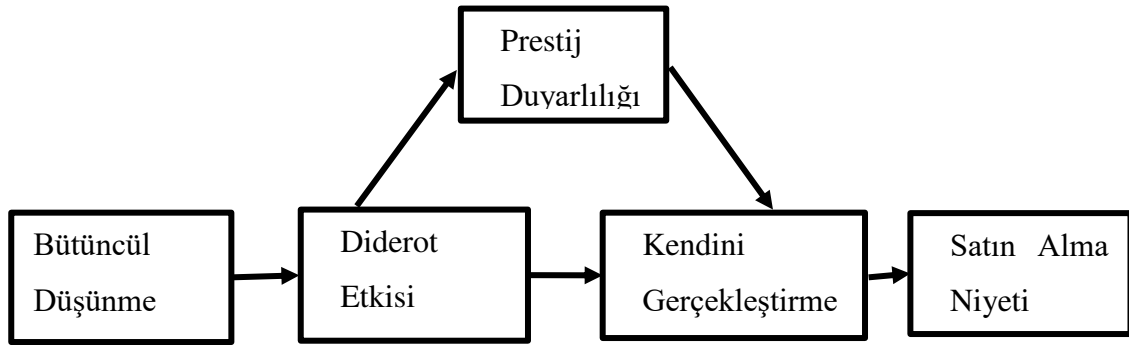
Diderot Etkisi, tüketim davranışında yeni bir mal ve hizmet satın almanın genellikle daha fazla yeni mal ve hizmet satın alma eğilimi yaratan bir tüketici davranışı ortaya çıkarttığını ve bunun da bir tüketim sarmalı yarattığını savunmaktadır. Sonuç olarak, tüketici önceki haliyle mutlu ya da tatmin olmak için normal şartlarda ihtiyaç duymadığı mal ve hizmetleri satın almaya başladığında bu mali bütçesi kadar kendisinin de değişimine neden olmaktadır. Çünkü Tüketici takındığı yeni tüketim davranışı ile aldığı her mal ve hizmetle birlikte kendini de gerçekleştirme gayreti içine girmektedir.

Örneğin Diderot uyum ve bütünlük arayışı içinde tüm eşyalarını, mobilyalarını, kıyafetlerini ve tarzını değiştirdikten sonra bir daha hiçbir zaman eski sabahlığı ile olduğu kadar mutlu olamadığını dile getirmektedir. Çünkü Diderot içine girdiği tüketim girdabını fark etmiştir. “Eski sabahlığımın mutlak efendisiydim fakat yenisinin kölesi oldum.” Diderot’nun başta ona güven, statü, saygınlık ve kendini gerçekleştirme fırsatı vaat eden yeni sabahlığı, sonuç olarak kendisini tüketim girdabının içine sokmaktadır.

McCracken (1988)’e göre tüketimde Diderot etkisinin “temel” ve “birbirine bağımlı olmak” olan iki ana şekli bulunmaktadır. “Temel olma” sebebi, satın alınan yeni mal ve hizmetin, eskileri yok edip, yenilerini satın alma konusundan tüketiciyi ani ve hızlı bir şekilde güdülemesinden kaynaklanmaktadır. “Birbiriyle bağımlı olmasının” sebebi ise yeni satın alınan her bir mal ve hizmetin, uyum sağlamak adına bir sonraki eski mal veya hizmetin yenilenmesi yönünde tüketicide psikolojik baskı oluşturmamasından kaynaklanmaktadır. Diderot etkisi bu bakış açısıyla incelendiği zaman tüketicinin tüketim standartlarını devamlı olarak yukarı taşıyan bir eğilimi temsil etmektedir (McCracken, 1988).

Diderot Etkisi tüketicilere aslında kendilerini etkilemek ve hayatlarına girip müdahale etmek isteyecek çok fazla mal veya hizmetin olacağını söylemektedir. Çünkü tüketiciler, sahip olduğu mal ve hizmetlerinin kişiliklerini ve toplumdaki yerlerini belirlediğini düşünmektedir. Bu nedenle de çoğunlukla, Diderot Etkisi'nin gücüyle bir araya gelen mal ve hizmet kümeleriyle ilgilenmektedirler. Fakat genel olarak yeni bir eşyanın tüketicinin yaşamına girmesi, Diderot'nun yaklaşık 350 yıl önce yeni sabahlığıyla birlikte gözlemlediği tüketim girdabının ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak yukarıda değinilen bütüncül düşünme, Diderot etkisi, prestij duyarlılığı, kendini gerçekleştirme ve satın alma niyetine ilişkin bilgiler ışığında araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 4. Prestij Duyarlılığı ile Diderot Etkisi Arasındaki İlişkinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bu model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.

2.2.10. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketim kavramı, üzerine menfi veya müspet anlamlar alarak değişik yargılara da sahip olmaktadır. Kısacası, günümüzde tüketim değişen zaman ve gelişen insan davranışı sonucunda, mal ve hizmetlerin işlevselliğinden arınarak daha çok durum, duygu ve düşünce yansıtma aracı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Artık tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp; statü, zevk, saygı, değer yargıları gibi sosyal ilişkilerin ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik kavramların arasında da yer almaktadır (Kırcı, 2014). Tüketici, ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan tüm basamakları geçtiğinde, tüm ihtiyaçlarını karşıladığında bile yetenek, eğitim, bilgi beceri ve düşünsel yaratıcılık anlamında kendisini tam gösteremediğini, içindekileri tam olarak ortaya çıkaramadığını hissettiren bir boşluk ve eksiklikten dolayı yeni bir ihtiyaç oluşmaktadır. Bu, ihtiyaç hiyerarşinin en son ve en üst basamağı olan kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Elliott, 1994).

McCracken (1988)'e göre tüketme eyleminin psikolojik tabanında “uyum ve bütünlük arayışı” yer almaktadır. Bu nedenle tüketim eylemi sonucunda satın alınan yeni eşya ve eski eşya tüketici zihninde bir arada veya yakınlarda barınmamaktadır. Bunun yanında Tüketimde Diderot Bütünlük Etkisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre de değişiklik gösterebilmekte ve bu nedenle her tüketici tarafından farklı algılanmaktadır. Bunun sonucu olarak da McCracken (1998), tüketicinin “Tüketici Diderot Bütünlüğü” etkisinden dolayı zihnindeki uyuma ulaşana kadar satın almaya ve tüketmeye devam edeceğini savunmaktadır. Bu bilgiler ışığında H1 ve H2 aşağıdaki gibidir:

H1: Diderot Etkisi altında yapılan satın alma davranışını kendini gerçekleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim kararları, tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim düzeyleri eğitim seviyelerine düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tüketici açısından değerlendirecek olursak, analitik düşünme tarzına sahip tüketiciler, ürün özelliklerine ve detaylara çok fazla önem vermekte bu nedenle de satın alma kararlarında içsel değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler ise ürün detayları önemsemek yerine dışsal bilgiler ile deneyime dayalı bilgiye çok fazla önem vermektedir (Tektaş, 2016). Bütüncül düşünen tüketici için alacağı mal ve hizmete ait özellikler gerekli olmakla birlikte, satın alma kararı vermek için hiçbir zaman tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bütüncül düşünen tüketiciler marka, model, prestij, sembolik değerler, itibar, fiyat, uygunluk gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Liang, 2008). Bütüncül düşünerek tüketim davranışı sergileyen tüketiciler için satın alma eylemi kadar satın alınan mal veya hizmetin daha önce satın alınan mal veya hizmet ile uyumu veya bütünlük içinde olması da çok önemli bir kriterdir (Sanchez, 2011).

Tüketimde Diderot etkisi, tüketicinin zihninde yarattığı “yenilenen ve yenilenmeyen” mal veya hizmetler arasındaki uyum etkisinden dolayı sonunda kısır döngü haline gelen devamlı bir satın alma mekanizmasına sebep olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin ilk başta gerek görmediği önemsemediği için yenilemediği/ değiştirmedeği bir mal veya hizmeti, daha sonra yenilediği/değiştirdiği bir mal veya hizmet arasında görüp uyumsuzluğa neden olduğu psikolojisiyle yenileme eğilimine girmesidir. Bu söz konusu yenileme süreci sadece bir oda veya bir ev eşyası ile sınırlı kalmayıp tüketicinin sahip olduğu maddi manevi tüm mal veya hizmetleri kapsamaktadır. Tüketici sahip olduğu her şeyi Diderot bütünlüğüne ulaşmak için yenileme ve değiştirme eğilimine girme potansiyeline sahiptir (Shove ve Warde, 1998).

Zhu ve Meyers-Levy'nin (2009) çalışmasında analitik düşünme tarzı olan tüketiciler kendilerine tanıtılan ticari bir ürün ile ürünün üzerinde sunulduğu ünlü bir markaya ait masayı ayrı parçalar olarak değerlendirirken, bütüncül düşünme tarzına sahip tüketiciler ise ticari ürünü ve markalı sunum masasını bir bütün olarak algılamışlardır. Sunulan ürüne olan ilginin dağılımındaki bu belirgin farklılık, bütüncül düşünme tarzına sahip tüketicilerin mal ve hizmetleri bulundukları ortamdan, markalardan veya sembolik özelliklerinden ayırmakta zorlanmalarından kaynaklanmaktadır (Witkin, Dyk, Faterson, Goodenough ve Karp, 1974). Bu bilgiler ışığında H3 aşağıdaki gibidir:

H3: Bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerinde etkisi vardır

Birçok araştırma ortaya koymuştur ki prestijli markalar tüketicilerin ideal kişilik ve kendini geliştirme kavramlarını ifade etmelerinin yöntemi olmaktadır. Bundan dolayı, moda, marka ve prestij bilinci yüksek tüketicilerin çizdiği prestijli imaja toplum içinde önem verebilmektedir (Mulyanegara, 2011) Bu bilgiler ışığında H4 aşağıdaki gibidir:

H4: Diderot etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkide prestij duyarlılığının aracılık etkisi vardır.

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki tüketimi ile ilgili muhtemel davranışı (Papadopoulou, 2012) ve bir mal veya hizmet karşısında gelecek dönemde sergileyeceği satın alma heves veya isteği (Carter, 2009; Çiftçiyıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) olarak tanımlanmaktadır.

Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, tüketicilerin akıllarında olan belirli bir mal veya hizmeti satın almayı hedeflemesi olarak belirtmişlerdir. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, geçişte herhangi bir mal veya hizmeti satın alarak deneyimleyen tüketicinin, gelecekte de aynı satın alma eylemini tekrarlamasının sonucunda ortaya çıkan "tüketicinin hazır oluşluğu" olarak tanımlamaktadır. Porter (1974)'a göre satın alma niyeti, sıradan ve orta bilgi sahibi bir tüketicinin çok fazla mal ve hizmetin olduğu bir piyasada mal ve hizmetleri karşılaştırma yaparak karar vermesi ve satın alma gayreti göstermesidir.

Tüketicilerin sahip olmayı istedikleri mal veya hizmetlerle ilgili değer algılamaları ile sosyal psikolojik olarak içinde bulundukları durum satın alma niyetinin en önemli belirleyicidir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Srisutto, 2010; Zeithaml ve Bitner, 2000). Buna ek olarak Schoenbachler vd. (2004)'de, mal ve hizmetler ile bunların markalarına ait sadakat geliştiren tüketicilerin, satın alma isteği duydukları mal veya hizmetlerin fiyatlarını göz ardı ettiklerini ve fiyat dışı başka etkilerden etkilendiklerini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında H5 ve H6 aşağıdaki gibidir:

H5: Diderot etkisi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Diderot Etkisi altındaki kendini gerçekleştirmenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Çalışmanın takip eden bölümünde veriler analiz edilerek hipotezler test edilecektir.

3. DİDEROT ETKİSİ İLE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNTE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı

Tarih boyunca tüketiciler değişik medeniyetler ve yönetimler altında bile olsa üretim ve tüketim dengesi içinde yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Bir taraftan mal ve hizmetlerin üretimi diğer taraftan tüketimi durmaksızın devam ederken bunları dengeleyen piyasa mekanizması her daim ekonomik alanda öncül olarak söz sahibi olmaktadır. Ancak dünya savaşlarının, toplu yıkım ve ölüm tehditlerinin azalması, buna ek olarak da sanayii devrimi sayesinde fabrika üretimlerinin artması sonrasında devamlı çeşitlenerek artan mal ve hizmet arzları karşısında tüketicinin de tüketim davranışları ve satın alma kültürü giderek değişmektedir. Önceleri en temel yaşamsal güdü ile fizyolojik ihtiyaçların giderildiği dönem ve davranışları çeşitlenerek tüketicilerin ihtiyaçları da ihtiyaçlarının sebepleri de değişmektedir.

Günümüzde tüketiciler 1946 yılında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ileri sürdüğü sıralamanın basamaklarını kendi iç dünyası ve davranışlarına göre devşirmektedirler. Bunun en önemli sebebi de tüketicilerin mal veya hizmetlere atfettiği fonksiyonel ve sembolik değerlerin değişmiş olmasıdır. Gerçekten yaşamsal değeri olan bir mal ve hizmet farklı sosyolojik ve psikolojik etkiler altında kalan tüketici gözünde önemli veya çok değerli olmamaktadır. Tüketici için sembolik önem taşıyan başka bir mal ve hizmetin önceliği bulunabilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Diderot etkisinin, Maslow'un Kendini gerçekleştirme ile ilişkisi ve bunun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı, tüketim davranışını büyük ölçüde etkileyen Diderot etkisinin tüketici üzerindeki bütünlük algısını incelemek, tüketicinin satın alma davranışında bütünlük ve uyum için nasıl davranış sergilediği araştırmak ve prestij duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca Maslow Hiyerarşi kuramında en son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme basamağının Diderot bütünlük etkisinden nasıl etkilendiğinin araştırılması da tezin temel amaçlarındandır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye’de satın alma niyetinde olan değişken demografik yapılarına sahip tüketici grupları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Kısıtını ise Diderot Etkisini ölçmek için literatürde bir ölçeğin bulunmaması nedeniyle önce odak grup çalışması yapılmış ve bir sonuca varılamamıştır. Bu durumda uzmanların görüşüyle oluşturulan senaryo çalışması araştırmada kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda çok geniş katılımlı odak grup çalışmaları ile ölçek oluşturulabilir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Gerçekleştirilen bu çalışmanın evreni tüm Türkiye’dir. Araştırmanın örneklem çerçevesi Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi üzerinden belirlenmiş olup, Türkiye nüfusu 31 Aralık 2019 tarihindeki resmi veri olan 83 milyon 154 bin 997 olarak alınmıştır. Bu nüfusun 52 milyon 258 bini aktif olarak ve tek başına alışveriş yapacak kapasitede olduğundan bu bağlamda evren sayısı 52 milyon 258 bin olarak hesaplanmıştır. Fakat zaman ve mekân kısıtlarının varlığı nedeniyle analiz sonuçları ile bu sayıya ulaşmak, mümkün olamayacağı için Barlett, Körlik ve Higgins’in (2001) aşağıda yer alan örneklem formülü sayesinde örneklem sayısı % 95 güven aralığı ile $z = 1.96$, sapma toleransı $d = 0.06$, evren için standart sapma değeri $s = 0,5$ alınarak olması gereken asgari örneklem sayısı 286 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan Sosyal Bilimler Alanındaki araştırmalarda 300 ila 400 arasında örneklem büyüklüğü çoğunlukla yeterli olmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012): Araştırmamızda 427 kişiye ulaşılmıştır, bu sayı da örneklem için fazlasıyla yeterli olmaktadır.

$$n.0: t2 \times s2$$

$$d2$$

Kaynak: Formül Barlett, Körlik ve Higgins’in (2001, s.46) dan uyarlanarak hazırlanmıştır.

3.4. Araştırma Ölçeği

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket 6 bölümden ve toplamda 54 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatür incelemesi sonucunda Diderot Etkisine yönelik hiçbir ölçek bulunamadığından, bu konuda öncelikle odak grup çalışması yapılmış

olup odak grup çalışmasından bir sonuç edilememiştir. Daha sonra, 4 uzman görüşüyle 4 sorunun yer aldığı bir senaryo oluşturulmuştur. İkincil bölümde bütüncül düşünme eğilimini ölçmek için Choi, Reeshad, Chu ve Hyekyung (2003) tarafından geliştirilmiş olan bütüncül düşünme eğilimi ölçeğinden 5'li Likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyom 3: Ne katılıprum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 6 madde yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan prestij duyarlılığını ölçmek için Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilmiş olan prestij duyarlılığı ölçeğinden 5'li likert tipinde uyarlanmış 6 madde kullanılmıştır. Kendini gerçekleştirme ölçeği için daha önce geliştirilmiş olan 150 maddelik kendini gerçekleştirme ölçeği Kaufman (2018) tarafından sadeleştirilmiş olup bu ölçekte (Alt boyutlar: Süre gelen takdir edilme, Kabul görme, Özgünlük, Sakinlik/Ağırbaşlılık, Amaç, Verimli Gerçeklik Algısı, İnsancılık, Zirve Deneyim, İyi Ahlaki Sezgi, Yaratıcı Ruh) yer alan 30 ifade kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği Lichtenstein ve diğerleri (1993) nin fiyat- kalite ilişkine yönelik satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır. İngilizceden çevrilerek hazırlanan ölçek daha sonra herhangi bir anlam kaybı olup olmadığını anlamak amacıyla iki kişi tarafından tekrar Türkçe 'ye çevrilerek düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltilen ölçekte genel olarak yanlış bir anlaşılmaya neden olan bir durum olup olmadığını belirlemek amacıyla ön test yapılmış, ön test sonrasında da gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle toplamda 427 katılımcı anketi yanıtlamış olup analizler bu sayı üzerinden yapılmıştır.

Elde edilen verilerin sınıflanması, kademelendirilmesi ve kontrolleri yapılarak istatistik programına aktarımı yapılmıştır. Örneklem verilerinin istatistik analizi SPSS 22 istatistik paket programında hazırlanmıştır. Öncelikle elde edilen verilere güvenilirlik testleri yapılarak daha sonra sırası ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde üç aşamalı yapısal eşitlik modeli yöntemi ile ki-kare Analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve test edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde AMOS 16.0 yazılımı ile yapılmıştır. Güven aralığı %95 ve + 2.4 hata payı kabul edilmiştir.

3.5. Analiz ve Bulgular

3.5.1. Verilerin Analizi

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı frekans analizi ile incelenmiş ve raporlanmıştır. Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının aracılık rolü olmadığının belirlenmesi için üç aşamalı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla bütüncül düşünmenin bağımsız, Diderot etkisinin ise bağımlı değişken olarak alındığı yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve test edilmiştir. Kendini gerçekleştirme ölçeğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla kendini gerçekleştirme ölçeğinin bağımsız, satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak alındığı yapısal eşitlik modeli kurularak test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve Chronbach alfa katsayıları elde edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde AMOS 16.0 yazılımı ile yapılmıştır.

“Diderot Bütünlük Etkisi ile Kendini Gerçekleştirme Arasındaki İlişkinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini” belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğünü hesaplamada, her değişken için Power (Testin Gücü) en az %80 ve 1. tip hata %5 alınarak belirlenmiştir. Çalışmadaki sürekli ölçümlerin normal dağılıp dağılmadığına Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) ve Skewness-Kurtosis testleri ile bakılmış ve ölçümler normal dağıldığından dolayı Parametrik testler uygulanmıştır. Çalışmadaki sürekli değişkenler için tanımlayıcı istatistikler; ortalama, standart sapma, minimum, maksimum; kategorik değişkenler için ise sayı ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Gruplara göre “ölçümlerin” karşılaştırılmasında “Bağımsız T-testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yapılmıştır. Varyans analizini takiben farklı grupları belirlemede “Duncan testi” kullanılmıştır. Ölçekler arası ilişkileri belirlemede “Pearson korelasyon katsayıları” hesaplanmıştır. Hesaplamalarda istatistik anlamlılık düzeyi (α) %5 olarak alınmış ve analiz için SPSS (IBM SPSS for Windows, ver.24) istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.5.2. Normallik testi (Tests of Normality)

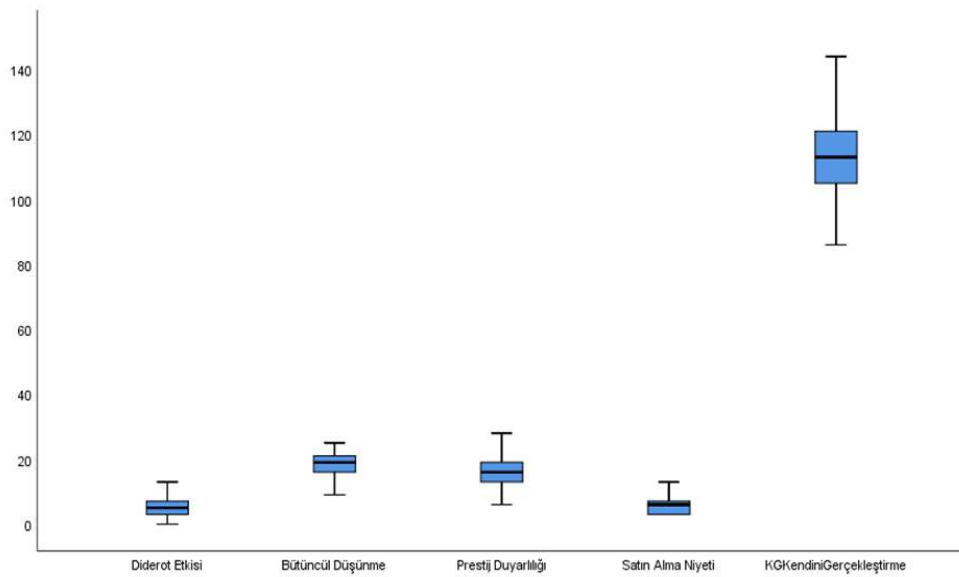
Tablo 2. Normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Skewness	Kurtosis
	İstatistiği	n	p.	İstatistiği	n	p.	İstatistiği	İstatistiği
Diderot Etkisi	,161	427	,000	,892	427	,000	,946	,484
Bütüncül Düşünme	,081	427	,000	,980	427	,000	-,167	-,216
Prestij Duyarlılığı	,074	427	,000	,987	427	,001	-,088	-,490
Satın Alma Niyeti	,165	427	,000	,894	427	,000	,933	,796
Kendini Gerçekleştirme	,058	427	,001	,979	427	,000	-,031	1,501

*Tabachnick BG ve Fidell S (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)* Pearson, Boston.

“Normallik testine uygun olmayan verilerde veya testi yapamayacağınız durumlarda, Kurtosis ve Skewness değerlerine bakarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında yorum yapmak mümkündür. Verideki tüm değişkenler için, Skewness ve Kurtosis değerleri -2 ile +2 güven sınırları içindeyse, veri normal dağılıyor kabul edilebilir.”

Yukarıdaki tabloda, Kolmogorov-Smirnov ($n>50$) testi sonuçlarına göre, Ölçeklerin genel olarak normal dağılmadığı görülmektedir ($p<0,05$). Ancak bu ölçümlerin Skewness ve Kurtosis değerleri normal dağılım ($\pm 1,5$ aralığını)* gösterdiğinden dolayı karşılaştırmalarda Parametrik testler kullanılması uygundur. Ölçümlerin normallik dağılımlarına ait grafik aşağıdaki gibidir. Normallik dağılım grafiği aşağıdaki gibidir:



Şekil 5. Normallik Dağılım Grafiği

Normallik testine uygun olmayan verilerde veya testi yapamayacağınız durumlarda, Kurtosis ve Skewness değerlerine bakarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında yorum yapmak mümkündür. Verideki tüm değişkenler için, Skewness ve Kurtosis değerleri -2 ile +2 güven sınırları içindeyse, veri normal dağılıyor kabul edilebilir.

3.5.3. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve chronbach alfa katsayıları elde edilmiştir.

Cronbach' s Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Aşağıda verilen tabloda elde edilen chronbach alfa katsayıları verilmiştir.

Tablo 3. Çalışma Analizinde Elde Edilen Chronbach Alfa Katsayıları:

Araştırma Konuları	Chronbach Alfa
Bütüncül Düşünme	0,912
Prestij Duyarlılığı	0,847
Diderot Etkisi	0,887
Kendini Gerçekleştirme	0,748
<i>Süre gelen takdir edilme</i>	0,825
<i>Kabul görme</i>	0,905
<i>Özgünlük</i>	0,741
<i>Sakinlik/Ağırbaşlılık</i>	0,856
<i>Amaç</i>	0,879
<i>Verimli Gerçeklik Algısı</i>	0,779
<i>İnsancılık</i>	0,901
<i>Zirve Deneyim</i>	0,806
<i>İyi Ahlaki Sezgi</i>	0,895
<i>Yaratıcı Ruh</i>	0,789
Satın Alma Niyeti	0,882

3.5.4. Ölçekler Arası Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları

Tablo 4. “Ölçekler Arası” Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları

		Diderot Etkisi	Bütüncül Düşünme	Prestij Duyarlılığı	Satın Alma Niyeti
Bütüncül	r	,004			
Düşünme	p.	,932			
Prestij	r	,262*	,158*		
Duyarlılığı	p.	,001	,001		
Satın Alma	r	,543*	-,031	,348*	
Niyeti	p.	,000	,518	,001	
Kendini	r	-,073	,423*	,012	-,143*
Gerçekleştirme	p.	,133	,001	,811	,003

* $p < 0,05$; r: Pearson korelasyon katsayıları

Yukarıdaki tabloda; “Ölçekler arası” korelasyon (ilişki) analizi sonuçları verilmiştir. Birbiri ile ilişkisi istatistik olarak anlamlı bulunanlar yıldız (*) sembolü ile gösterilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi” ile “Prestij Duyarlılığı” arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu ilişki, %26,2’lik pozitif yönlü zayıf bir ilişkidir. Yani, Diderot Etkisi arttıkça, Prestij Duyarlılığı da artmaktadır.

Benzer şekilde; “Diderot Etkisi” ile “Satın Alma Niyeti” arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu ilişki, %54,3’lük pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişkidir. Burada, Diderot Etkisi arttıkça, Prestij Duyarlılığı da artmaktadır. Yine; birbiri ile istatistik olarak anlamlı bir ilişkisi bulunan değişkenlerin korelasyon katsayıları işaretlenmiştir. Buna karşın; geri kalan diğer katsayılara bakıldığında, bu ölçümler arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$)

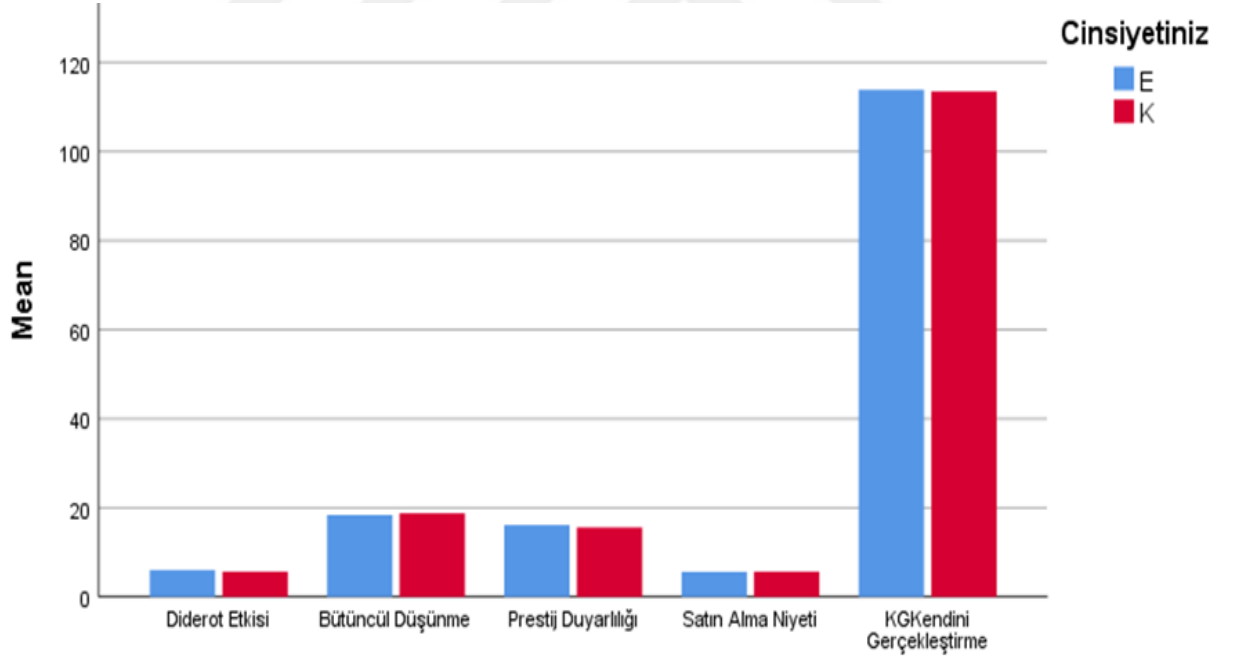
3.5.4.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiş ve sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Demografik Bilgilerin Dağılımının Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	239	56,0
	Erkek	188	44,0
	Total	427	100,0
Yaş	18-25	43	10,1
	26-35	134	31,4
	36-45	151	35,4
	46-55	66	15,5
	56 ve üzeri	33	7,7
	Total	427	100,0
Medeni Durum	Evli	249	58,3
	Bekar	158	37,0
	Diğer	20	4,7
	Total	427	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	,2
	Lise	47	11,0
	Üniversite	255	59,7
	Lisansüstü	124	29,0
	Total	427	100,0
Aylık gelir	1000 TL den az	27	6,3
	1001-2000 TL	14	3,3
	2001-3000 TL	24	5,6
	3001-4000 TL	27	6,3
	4001-5000 TL	48	11,2
	5000+ TL	287	67,2
	Total	427	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %56, erkeklerin oranı ise %44'tür. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-25 yaş grubu kişilerin oranı %10,1, 26-35 yaş grubu kişilerin oranı %31,4, 36-45 yaş grubu kişilerin oranı %35,4, 46-55 yaş grubu kişilerin oranı %15,5 olup 56 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %7,7'dir. Katılımcıların %58,32'si evli, %37'si ise bekârdır. Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde ilkokul mezunu olanların oranı %0,2, lise mezunu olanların oranı %11, üniversite mezunu olanların oranı %59,7 olup lisansüstü mezunu olanların oranı %29'dur. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde geliri 1000 TL den az olanların oranı %6,3, geliri 1001-2000 TL olanların oranı %3,3, 2001-3000 TL geliri olanların oranı %5,6, 3001-4000 TL geliri olanların oranı %6,3 olup geliri 4001-5000 TL geliri olanların oranı %11,2, geliri 5000+ üzeri olanların oranı ise %67,2'dir.



Şekil 6. “Ölçümlerin” “Cinsiyete göre” karşılaştırma sonuçları:

Tablo 6 “Ölçümlerin” “Cinsiyete göre” karşılaştırma sonuçları:

		N	Anlamlılık	Standart Sapma	Min.	Max.	*p.
Diderot Etkisi	Erkek	187	6,01	2,967	3	15	,236
	Kadın	240	5,69	2,566	0	15	
	Total	427	5,83	2,750	0	15	
Bütüncül Düşünme	Erkek	187	18,37	3,752	7	25	,254
	Kadın	240	18,77	3,329	10	25	
	Total	427	18,59	3,522	7	25	
Prestij Duyarlılığı	Erkek	187	16,12	4,361	6	26	,227
	Kadın	240	15,60	4,350	6	28	
	Total	427	15,83	4,357	6	28	
Satın Alma Niyeti	Erkek	187	5,60	2,430	3	13	,831
	Kadın	240	5,65	2,365	3	15	
	Total	427	5,63	2,391	3	15	
Kendini Gerçekleştirme (KG)	Erkek	187	113,82	14,015	47	150	,766
	Kadın	240	113,44	12,393	71	149	
	Total	427	113,61	13,114	47	150	
	Kadın	240	11,5625	1,99063	3,00	15,00	
	Total	427	11,7096	1,96566	3,00	15,00	

*Bağımsız (Independent) T-testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri

Yukarıdaki tabloda; “Ölçümlerin” “Cinsiyete” göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi puanında”, “Cinsiyete göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; “Diderot Etkisi puanı”, “Cinsiyete göre” değişmemektedir.

Benzer şekilde; “Bütüncü Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti” puanlarında, “Cinsiyete göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; “bu ölçek puanları”, “Cinsiyete göre” değişmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme Alt Boyutlarına Bakıldığında;

“KG Süregelen Takdir Edilme” puanında “Cinsiyete göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Bu kapsamda “Kadınlar” daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür.

“KG Sakinlik Ağır Başlılık” puanında “Cinsiyete göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Bu kapsamda “Erkekler” daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür.

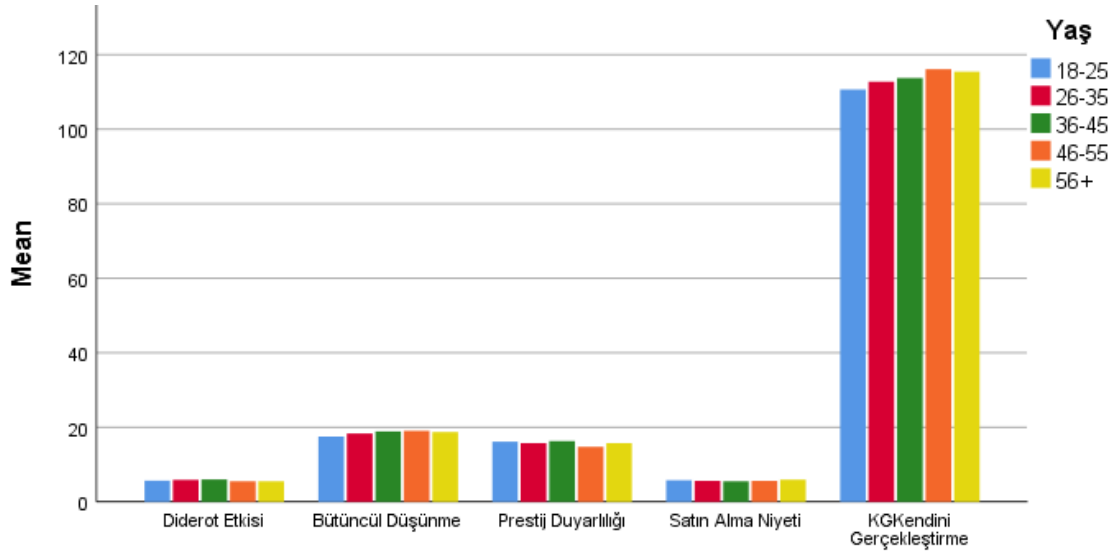
Buna karşın diğer “KG alt boyutları” puanında “Cinsiyete göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$)



Tablo 7. “Ölçeklerin” “Yaşa Göre” Karşılaştırılma Sonuçları:

		N	Anlamlılık	Standart Sapma	Min.	Max.	*p.
Diderot Etkisi	18-25	43	5,67	2,860	0	13	,690
	26-35	134	5,91	2,787	3	15	
	36-45	151	6,01	2,758	3	15	
	46-55	66	5,52	2,894	3	15	
	56+	33	5,48	2,108	3	9	
	Total	427	5,83	2,750	0	15	
Bütüncül Düşünme	18-25	43	17,49	3,097	9	23	,123
	26-35	134	18,34	3,219	10	25	
	36-45	151	18,91	3,839	7	25	
	46-55	66	19,05	3,673	10	25	
	56+	33	18,73	3,185	13	25	
	Total	427	18,59	3,522	7	25	
Prestij Duyarlılığı	18-25	43	16,12	4,929	6	26	,205
	26-35	134	15,76	4,292	6	28	
	36-45	151	16,29	4,281	6	26	
	46-55	66	14,76	4,250	6	23	
	56+	33	15,76	4,265	8	26	
	Total	427	15,83	4,357	6	28	
Satın Alma Niyeti	18-25	43	5,79	2,615	3	11	,878
	26-35	134	5,64	2,256	3	15	
	36-45	151	5,52	2,463	3	13	
	46-55	66	5,61	2,517	3	15	
	56+	33	5,97	2,114	3	11	
	Total	427	5,63	2,391	3	15	
Kendini Gerçekleştirme (KG)	18-25	43	110,67	15,195	71	149	,222
	26-35	134	112,77	11,979	87	146	
	36-45	151	113,71	13,879	47	147	
	46-55	66	116,09	13,296	89	150	
	56+	33	115,42	9,862	101	141	
	Total	427	113,61	13,114	47	150	
	36-45	151	11,4901	2,37450	3,00	15,00	
	46-55	66	12,0455	1,92499	6,00	15,00	
	56+	33	12,3636	1,43218	10,00	15,00	
	Total	427	11,7775	2,06574	3,00	15,00	
	56+	33	12,2727	1,44206	10,00	15,00	
	Total	427	11,9906	1,82572	4,00	15,00	

*Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri;



Şekil 7 : “Ölçeklerin” “Yaşa Göre” Karşılaştırılma Sonuçları:

Yukarıdaki tabloda; “Ölçümlerin” “Yaşa” göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi puanında”, “Yaşa göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; “Diderot Etkisi puanı”, “Yaşa göre” değişmemektedir.

Benzer şekilde; “Bütüncül Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti” puanlarında, “Yaşa göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; “bu ölçek puanları”, “Yaşa göre” değişmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme Alt Boyutlarına Bakıldığında;

“KG Verimli Gerçeklik Algısı” puanında “Yaşa göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Bu kapsamda “18-25” yaşındakiler daha düşük puan olarak farklı oluşturan grup olmuştur.

Buna karşın diğer “KG alt boyutları” puanında “Yaşa göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. “Ölçeklerin” “Medeni Duruma Göre” Karşılaştırılma Sonuçları

		N	Anlamlılık	Standart Sapma	Min.	Max.	*p.
Diderot Etkisi	Bekar	158	6,37a	2,985	3	15	,006
	Evli	249	5,52b	2,579	0	15	
	Diğer	20	5,30b	2,250	3	10	
	Total	427	5,83	2,750	0	15	
Bütüncül Düşünme	Bekar	158	18,53	3,458	9	25	,949
	Evli	249	18,62	3,626	7	25	
	Diğer	20	18,75	2,751	13	24	
	Total	427	18,59	3,522	7	25	
Prestij Duyarlılığı	Bekar	158	15,87	4,294	6	28	,622
	Evli	249	15,88	4,374	6	26	
	Diğer	20	14,90	4,756	7	23	
	Total	427	15,83	4,357	6	28	
Satın Alma Niyeti	Bekar	158	5,80	2,451	3	15	,172
	Evli	249	5,60	2,384	3	15	
	Diğer	20	4,75	1,803	3	8	
	Total	427	5,63	2,391	3	15	
KGKendiniGerçekleştirme	Bekar	158	113,13	12,939	77	149	,793
	Evli	249	113,81	13,511	47	150	
	Diğer	20	114,90	9,245	99	130	
	Total	427	113,61	13,114	47	150	

*Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri

a,b,c: Gruplar arası farklılığı gösterir (Tukey post-hoc testi)

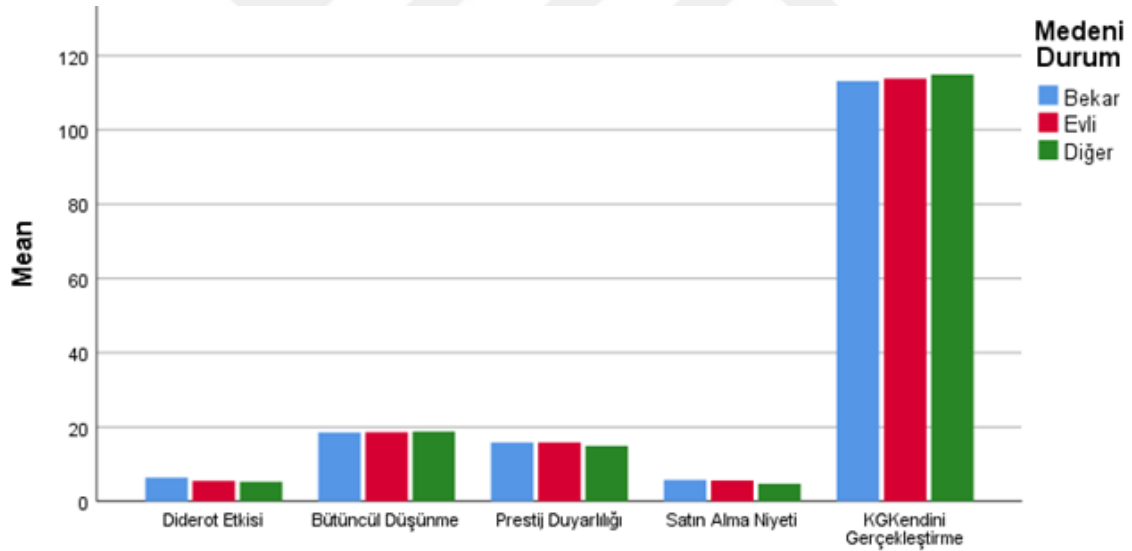
Yukarıdaki tabloda; “Ölçümlerin” “Medeni Duruma” göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi puanında”, “Medeni Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; “Diderot Etkisi puanı”, “Medeni Duruma göre” değişmektedir. Burada; “Bekar” olanlar daha fazla “Diderot etkisi” puanına sahip olarak farklılığı oluşturan grup olmuştur.

Buna karşın; “Bütüncü Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti” puanlarında, “Medeni Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Yani; “bu ölçek puanları”, “Medeni Duruma göre” değişmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme Alt Boyutlarına Bakıldığında;

“KG Sakinlik Ağır Başlılık” puanında “Medeni Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Bu kapsamda “Bekar” olanlar daha düşük puan alarak farklı oluşturan grup olmuştur.

Buna karşın diğer “KG alt boyutları” puanında “Medeni Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$).



Şekil 8. “Ölçeklerin” “Medeni Duruma Göre” Karşılaştırılma Sonuçları

Tablo 9. “Ölçeklerin” “Eğitim Duruma göre” karşılaştırılma sonuçları

		N	Anlamlılık	Standart Sapma	Min.	Max.	*p.
Diderot Etkisi	Lise	48	6,17	2,620	0	12	,308
	Lisans	255	5,95	2,893	3	15	
	YL	95	5,41	2,541	3	12	
	Dr	29	5,59	2,228	3	12	
	Total	427	5,83	2,750	0	15	
Bütüncül Düşünme	Lise	48	17,96b	3,464	9	25	,013
	Lisans	255	18,38b	3,337	7	25	
	YL	95	18,97b	3,822	10	25	
	Dr	29	20,34a	3,706	12	25	
	Total	427	18,59	3,522	7	25	
Prestij Duyarlılığı	Lise	48	15,98	4,412	6	26	,924
	Lisans	255	15,71	4,326	6	28	
	YL	95	16,01	4,259	7	23	
	Dr	29	16,03	5,025	8	26	
	Total	427	15,83	4,357	6	28	
Satın Alma Niyeti	Lise	48	5,71	2,278	3	11	,909
	Lisans	255	5,67	2,437	3	15	
	YL	95	5,47	2,211	3	15	
	Dr	29	5,69	2,804	3	13	
	Total	427	5,63	2,391	3	15	
KGKendiniGerçekleştirme	Lise	48	112,15	15,496	71	149	,095
	Lisans	255	112,98	12,390	47	150	
	YL	95	114,39	13,320	89	146	
	Dr	29	118,97	13,639	92	142	
	Total	427	113,61	13,114	47	150	

*Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri

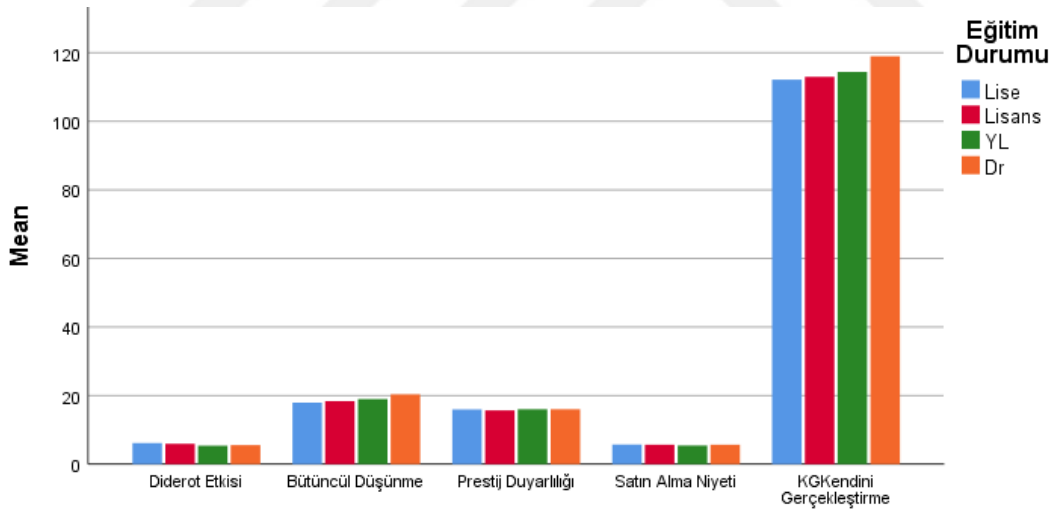
a,b,c: Gruplar arası farklılığı gösterir (Tukey post-hoc testi)

Yukarıdaki tabloda; “Ölçümlerin” “Eğitim Duruma” göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Bütüncü Düşünme puanında”, “Eğitim Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; “Bütüncü Düşünme puanı”, “Eğitim Duruma göre” değişmektedir. Burada; “Doktoralı” olanlar daha fazla “Bütüncü Düşünme” puanına sahip olarak farklılığı oluşturan grup olmuştur. Buna karşın; “Diderot Etkisi, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti” puanlarında, “Eğitim Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Yani; “bu ölçek puanları”, “Eğitim Duruma göre” değişmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme Alt Boyutlarına Bakıldığında;

“KG Verimli Gerçeklik Algısı” puanında “Eğitim Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Bu kapsamda “Doktoralı” olanlar daha yüksek puan alarak farklı oluşturan grup olmuştur. Buna karşın diğer “KG alt boyutları” puanında “Eğitim Duruma göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Şekil 9. “Ölçeklerin” “Eğitim Duruma göre” karşılaştırılma sonuçları



Tablo 10. “Ölçeklerin” “Aylık Gelire göre” karşılaştırılma sonuçları

		N	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.	*p.
Diderot Etkisi	1000TL ve altı	27	4,48b	2,155	0	9,010	
	1001-2000TL	14	7,07a	3,474	3	15	
	2001-3000TL	24	5,58ab	2,263	3	10	
	3001-4000TL	27	5,63ab	1,884	3	10	
	4001-5000TL	48	6,73a	3,523	3	15	
	5001TL ve üstü	287	5,78ab	2,669	3	15	
	Total	427	5,83	2,750	0	15	
Bütüncül Düşünme	1000TL ve altı	27	17,19	2,909	13	23,184	
	1001-2000TL	14	18,07	4,731	9	25	
	2001-3000TL	24	18,42	2,918	13	25	
	3001-4000TL	27	18,15	3,416	14	25	
	4001-5000TL	48	18,21	4,058	10	25	
	5001TL ve üstü	287	18,87	3,451	7	25	
	Total	427	18,59	3,522	7	25	
Prestij Duyarlılığı	1000TL ve altı	27	16,96	4,628	7	26,158	
	1001-2000TL	14	15,71	5,384	6	28	
	2001-3000TL	24	13,92	3,175	9	20	
	3001-4000TL	27	15,44	5,064	6	26	
	4001-5000TL	48	16,54	3,946	6	24	
	5001TL ve üstü	287	15,80	4,334	6	26	
	Total	427	15,83	4,357	6	28	
Satın Alma Niyeti	1000TL ve altı	27	4,81b	1,902	3	9,011	
	1001-2000TL	14	6,07ab	2,433	3	11	
	2001-3000TL	24	5,50ab	2,449	3	11	
	3001-4000TL	27	5,85ab	2,051	3	10	
	4001-5000TL	48	6,73a	2,632	3	12	
	5001TL ve üstü	287	5,49ab	2,369	3	15	
	Total	427	5,63	2,391	3	15	
KG Kendini Gerçekleştirme	1000TL ve altı	27	110,30	17,329	71	149,592	
	1001-2000TL	14	110,14	11,488	86	134	
	2001-3000TL	24	113,63	16,460	77	147	
	3001-4000TL	27	112,67	9,169	101	133	
	4001-5000TL	48	112,96	12,566	87	150	
	5001TL ve üstü	287	114,29	12,854	47	146	
	Total	427	113,61	13,114	47	150	

*Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri

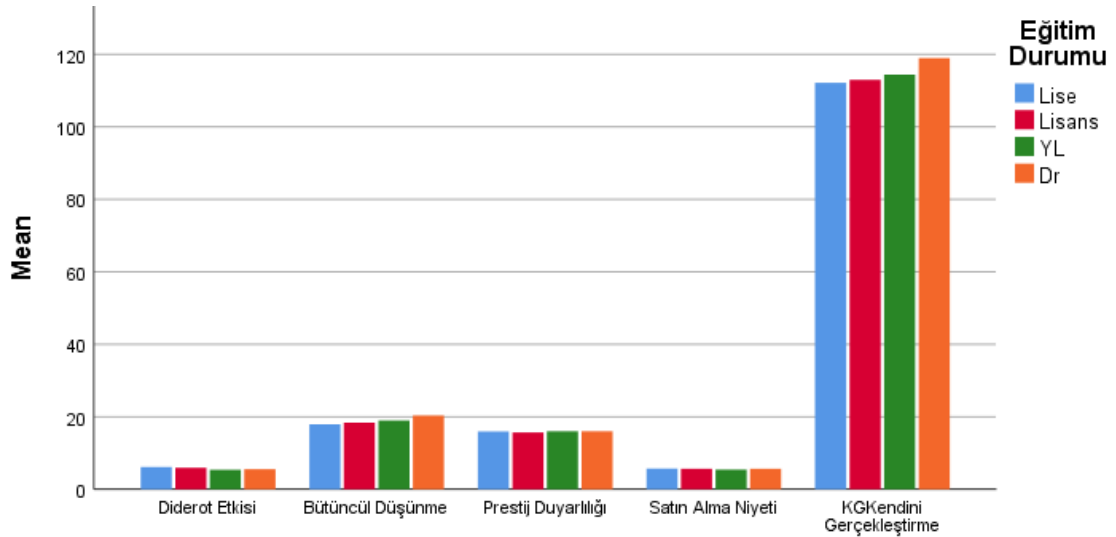
a,b,c: Gruplar arası farklılığı gösterir (Tukey post-hoc testi)

Yukarıdaki tabloda; “Ölçümlerin” “Aylık Gelire” göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi puanında”, “Aylık Gelire göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; “Diderot Etkisi puanı”, “Aylık Gelire göre” değişmektedir. Burada; “1001-2000TL ve 4001-5000TL gelirli” olanlar daha fazla “Diderot Etkisi” puanına sahip olarak “1000TL ve altı gelirli olanlara göre” farklılığı oluşturan gruplar olmuştur. Diğer gelir grupları ise benzer bulunmuştur.

Benzer şekilde; “Satın Alma Niyeti puanında”, “Aylık Gelire göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; “Satın Alma Niyeti puanı”, “Aylık Gelire göre” değişmektedir. Burada; “4001-5000TL gelirli” olanlar daha fazla “Diderot Etkisi” puanına sahip olarak “1000TL ve altı gelirli olanlara göre” farklılığı oluşturan grup olmuştur. Diğer gelir grupları ise benzer bulunmuştur. Buna karşın; “Bütüncül Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme” puanlarında, “Aylık Gelire göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Yani; “bu ölçek puanları”, “Aylık Gelire göre” değişmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme Alt Boyutlarına Bakıldığında;

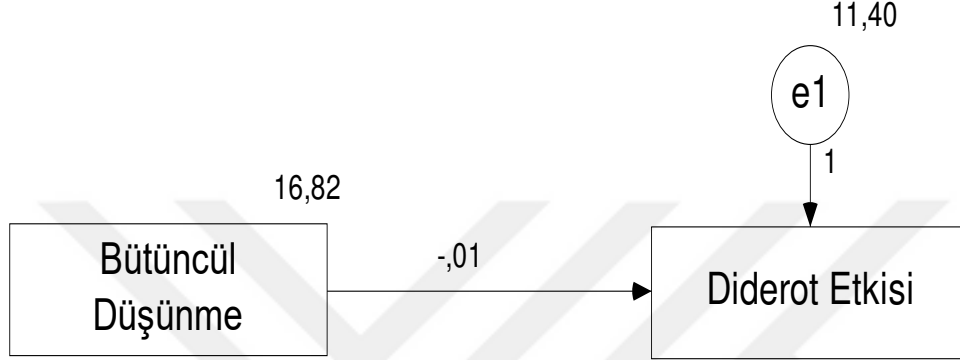
“KG alt boyutları” puanında “Aylık Gelire göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).



Şekil 10. “Ölçeklerin” “Aylık Gelire göre” karşılaştırılma sonuçları

3.5.4.2. Bütüncül Düşünmenin Diderot Etkisi Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

Bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla bütüncül düşünmenin bağımsız, Diderot etkisinin ise bağımlı değişken olarak alındığı yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve test edilmiştir.

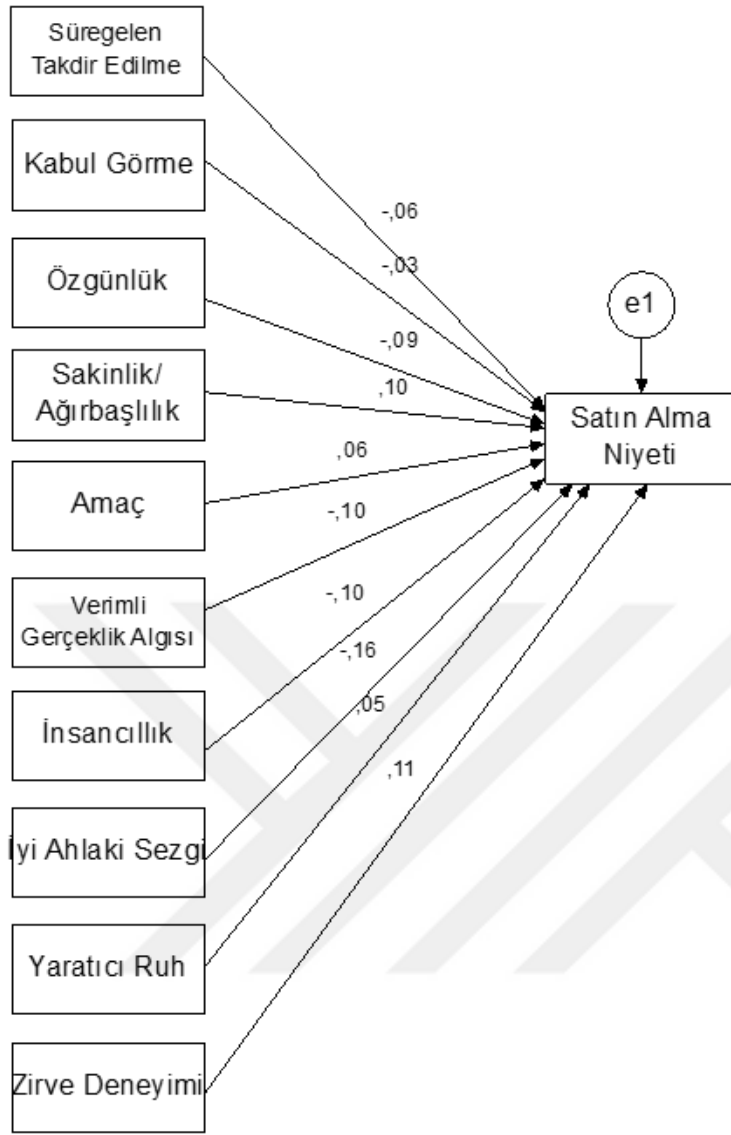


Şekil 11. Bütüncül Düşüncenin Diderot Etkisi üzerindeki Etkisi

Analiz sonuçlarına göre; bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

3.5.4.3. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilmesi

Kendini gerçekleştirme ölçeğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla kendini gerçekleştirme ölçeğinin bağımsız, satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak alındığı yapısal eşitlik modeli kurularak test edilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli anlamlı bulunmuştur. Modele ilişkin yol katsayıları ise aşağıda verilmiştir.



Şekil 12. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Elde edilen yol katsayıları incelendiğinde bu katsayıların -0,15 ile 0,09 arasında değiştiği görülmektedir. Model içerisinde bulunan parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; verimli gerçeklik algısı ve iyi ahlaki sezgi alt boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülürken ($p < 0,05$), diğer alt boyutların satın alma üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 11. Kendini Gerçekleştirme Ölçeğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Standart Katsayılar	P
Süre gelen takdir edilme	-0,063	0,178
Kabul görme	-0,035	0,454
Özgünlük	-0,088	0,061
Sakinlik/Ağırbaşlılık	0,088	0,061
Amaç	0,032	0,497
Verimli Gerçeklik Algısı	-0,115	0,015*
İnsancılık	0,07	0,135
İyi Ahlaki Sezgi	-0,146	0,002*
Yaratıcı Ruh	0,033	0,488
Zirve Deneyimi	0,114	0,014*

*p<0,05

3.5.4.4. Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın Alma Davranışının Kendini Gerçekleştirme üzerindeki etkisinin Varyans Analizi ile İncelenmesi

Tablo 12. Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın Alma Davranışının Kendini Gerçekleştirme üzerindeki etkisi

Tek Değişkenli Varyans Analizi					
	Tip III Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	*p.
Doğrulanmış Model	294,702	1	294,702	2,120	,146
Kısıtlar	844472,393	1	844472,393	6075,291	,000
Diderot Etkisi	294,702	1	294,702	2,120	,146
Hata	59075,485	425	139,001		
Toplam	4548717,000	427			

R²= ,005 Düzeltilmiş R²=0,003

Bağımlı Değişken: Kendini Gerçekleştirme

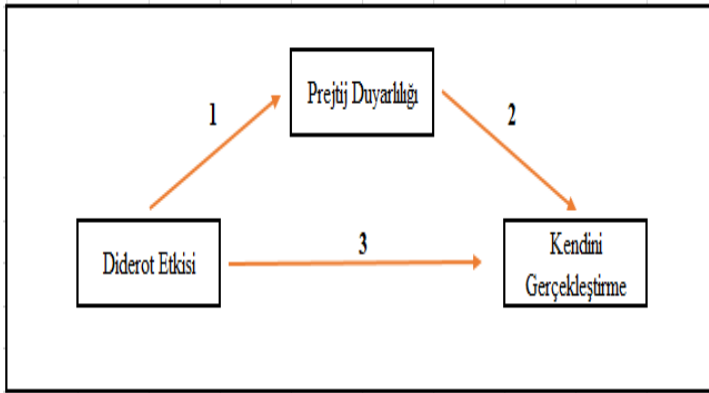
* Univariate Analysis of Variance sonucuna göre anlamlılık düzeyi

Yukarıdaki tabloda; “Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın alma Davranışının” “Kendini Gerçekleştirme” üzerindeki etkisinin sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “Diderot Etkisi Altında Yapılan Satın alma Davranışına göre”, “Kendini Gerçekleştirme puanında”

istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; “Diderot etkisine” göre “Kendini Gerçekleştirme puanı” değişmemektedir. Benzer sonuç ilk (korelasyon) tablosunda da benzer bulunmuştur.

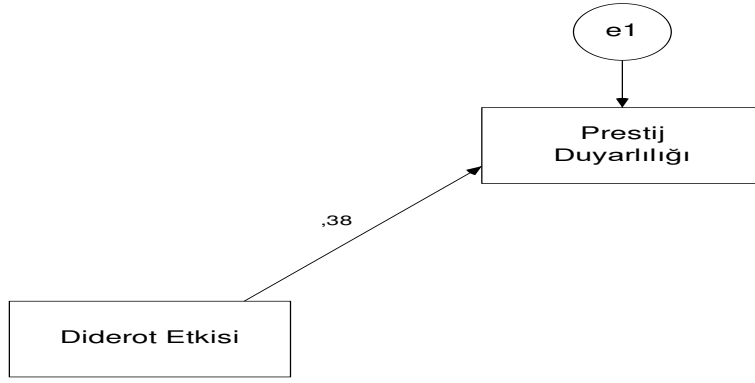
3.5.4.5. Diderot Etkisinin Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Prestij Duyarlılığının Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilmesi

Prestij duyarlılığının aracı değişken olup olmadığı üç aşamalı yapısal eşitlik modeli yöntemiyle test edilmiştir. Bu analizde ilk önce bağımsız değişkenin ara değişken üzerindeki etkisine bakılır (Şekilde 1 numaralı yol). İkinci aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle ilişkisine bakılır (Şekil 1’de 3 numaralı yol). Eğer her iki aşamada da sonuçlar anlamlıysa, üçüncü aşamada bağımsız değişken ile ara değişken birlikte analize sokularak bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine bakılır (Şekil 1’de 1 ve 2 numaralı yolların toplamı). Eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi yok olmuş ise veya bağımsız değişkenin etkisi zayıflamış ise, modeldeki değişkenin ara değişken olduğu kabul edilir (Baron and Keny, 1986).



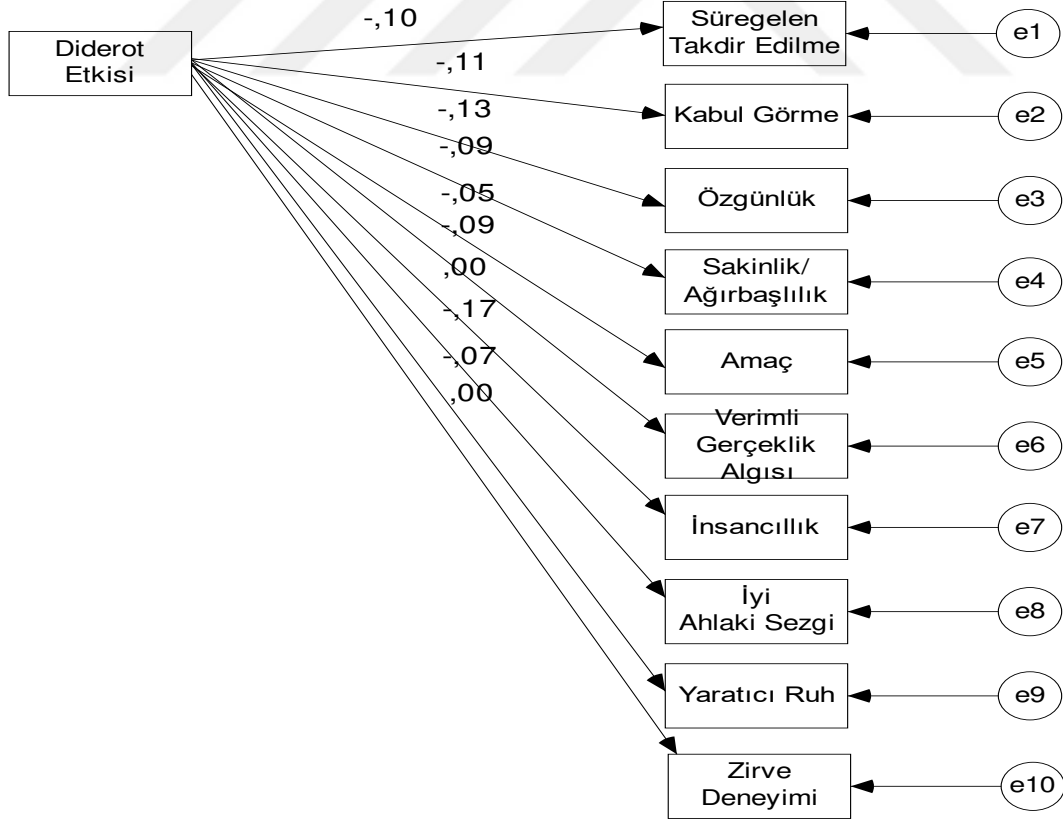
Şekil 13. Diderot Etkisi, Prestij Duyarlılığı ve Kendini Gerçekleştirme Arasındaki İlişki

İlk adımda modelde bağımsız değişken olarak ele alınan Diderot etkisinin aracı değişken üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diderot etkisinin prestij duyarlılığı etkisi üzerindeki regresyon katsayısı 0,381 olarak elde edilmiştir. Birinci adımdaki alt modele ilişkin yol diyagramı aşağıda verilmiştir.



Şekil 14. Diderot Etkisinin Prestij Duyarlılığı Etkisi Üzerindeki Regresyon Katsayısı

İkinci adımda ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bağımlı değişkenin birçok alt boyutu olduğu için her bir alt boyutu üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu adımdaki kriter bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerektiği düşünüldüğünde katsayıların anlamlılığına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Ayrıca alt modele ilişkin yol katsayıları aşağıda verilen yol diyagramında görülmektedir.



Şekil 15. Diderot Etkisinin Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkisi

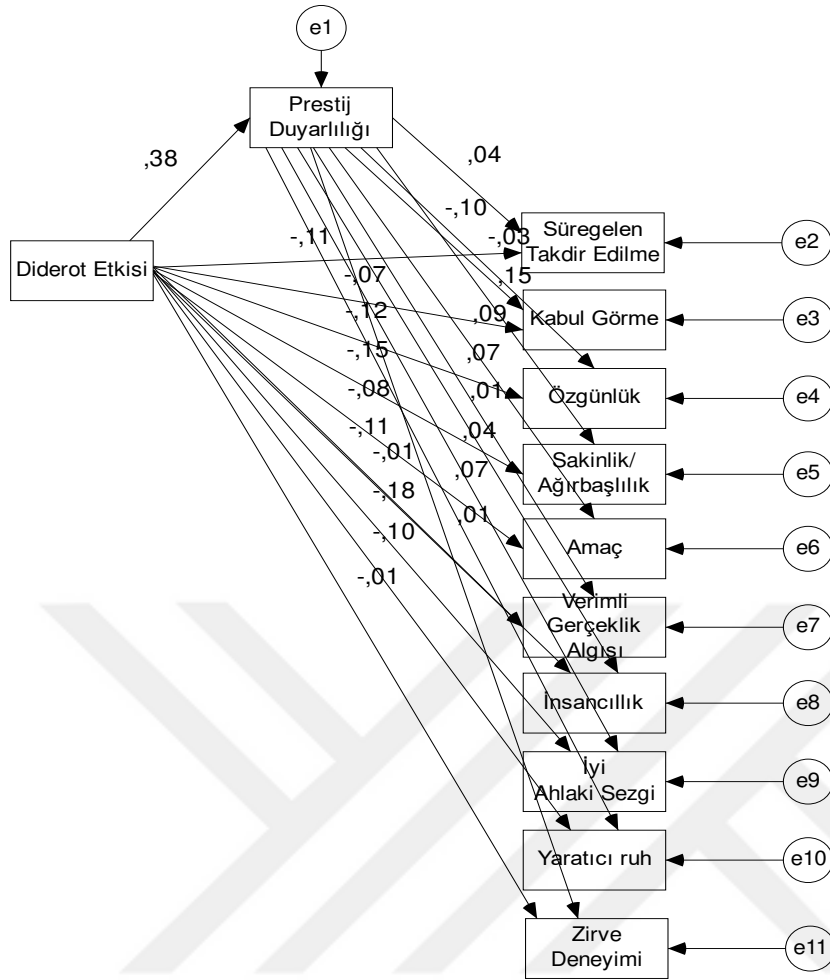
Tablo 13. Katsayıların Anlamlılık Düzeyleri

			Katsayı	P
Süre gelen takdir edilme	<---	Diderot Etkisi	-0,099	0,041*
Kabul görme	<---	Diderot Etkisi	-0,110	0,023*
Özgünlük	<---	Diderot Etkisi	-0,129	0,007*
Sakinlik/Ağırbaşlılık	<---	Diderot Etkisi	-0,089	0,065
Amaç	<---	Diderot Etkisi	-0,046	0,342
Verimli Gerçeklik Algısı	<---	Diderot Etkisi	-0,087	0,070
İnsancılık	<---	Diderot Etkisi	-0,007	0,893
İyi Ahlaki Sezgi	<---	Diderot Etkisi	-0,167	0,000*
Yaratıcı Ruh	<---	Diderot Etkisi	-0,074	0,126
Zirve Deneyimi	<---	Diderot Etkisi	0,004	0,929

*p<0,05

Süre gelen takdir edilme, kabul görme, özgünlük ve iyi ahlaki sezginin model içerisinde anlamlı olduğu görülmüştür. Anlamlı etkisi olmayan sakinlik/ağırbaşlılık, amaç, insancılık ile zirve deneyimi ve yaratıcı ruh alt boyutları için prestij duyarlılığının aracılık etkisinden söz edilemez.

Modelin üçüncü adımında bağımsız değişken ve aracı değişken birlikte modele alınıp kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model analizi sonucunda elde edilen yol diyagramı ve model içerisindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri ve katsayıları tabloda verilmiştir.



Şekil 16. Diderot Etkisi ve Prestij Duyarlılığının Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkisi

Üçüncü adımda bağımsız ve aracı değişkenin aynı anda bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aracı değişkenin aracı etkisinin olabilmesi için ikinci adımda bağımlı değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenlerinin etkisinin kaybolması veya azalması beklenir. Dolayısı ile ikinci adımda Diderot etkisinin üzerinde etkisi olduğu bağımlı değişkenler ve bu adımdaki Diderot etkisinin üzerindeki etkisi anlamlı olan bağımlı değişkenlerin karşılaştırılması gerekmektedir.

Tablo 14. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Diderot Etkisi Üzerindeki Anlamlılıklarının Karşılaştırılması

			Katsayı	P
Prestij Duyarlılığı	<---	Diderot Etkisi	0,381	0,000*
Süre gelen takdir edilme	<---	Diderot Etkisi	-0,113	0,031*
Kabul görme	<---	Diderot Etkisi	-0,07	0,178
Özgünlük	<---	Diderot Etkisi	-0,118	0,023*
Sakinlik/Ağırbaşlılık	<---	Diderot Etkisi	-0,147	0,004*
Amaç	<---	Diderot Etkisi	-0,08	0,128
Verimli Gerçeklik Algısı	<---	Diderot Etkisi	-0,114	0,028*
İnsancılık	<---	Diderot Etkisi	-0,037	0,478
İyi Ahlaki Sezgi	<---	Diderot Etkisi	-0,181	0,000*
Yaratıcı Ruh	<---	Diderot Etkisi	-0,102	0,049*
Zirve Deneyimi	<---	Diderot Etkisi	-0,009	0,860
Süre gelen takdir edilme	<---	Prestij Duyarlılığı	0,036	0,484
Kabul görme	<---	Prestij Duyarlılığı	-0,105	0,043*
Özgünlük	<---	Prestij Duyarlılığı	-0,028	0,590
Sakinlik/Ağırbaşlılık	<---	Prestij Duyarlılığı	0,152	0,003*
Amaç	<---	Prestij Duyarlılığı	0,088	0,092
Verimli Gerçeklik Algısı	<---	Prestij Duyarlılığı	0,07	0,178
İnsancılık	<---	Prestij Duyarlılığı	0,08	0,124
İyi Ahlaki Sezgi	<---	Prestij Duyarlılığı	0,036	0,486
Yaratıcı Ruh	<---	Prestij Duyarlılığı	0,073	0,159
Zirve Yatırımı	<---	Prestij Duyarlılığı	0,013	0,806

*p<0,05

Buna göre ikinci adımda Diderot etkisinin anlamlı olduğu, süre gelen takdir edilme, özgünlük ve iyi ahlaki sezgi alt boyutları için üçüncü adımda yani aracı değişken modele eklendikten sonra Diderot etkisinin bu değişkenler üzerindeki etkisinin azaldığı görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak; Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından süre gelen takdir edilme, özgünlük ve iyi ahlaki sezgi üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının aracılık rolü olduğu söylenebilir. Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından kabul görme, sakinlik/ağırbaşlılık, amaç, verimli gerçeklik algısı,

insancılık ve yaratıcı ruh üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 3,736 ($\chi^2=119,543$ $df=32$); kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,07; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,91 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,90 olarak elde edilmiştir. Bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker-Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir

Tablo 15. Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	1. Model	2. Model	3. Model
$\chi^2/sd <5$	3,667	4,256	3,917
GFI >0.90	0,901	0,908	0,917
AGFI >0.90	0,911	0,898	0,888
CFI >0.90	0,926	0,918	0,901
TLI>0.90	0,925	0,907	0,932
RMSEA <0.08	0,055	0,077	0,044
RMR <0.08	0,062	0,052	0,051

3.6. Sonuç ve Öneriler

Tüketimi temel anlamda ele alan Odabaşı (2006), tüketimi “ihtiyaç duyulan gereksinimleri gidermek için bir mal ya da hizmetin satın alınması, sahiplenilmesi, kullanılması ve sonunda nihayet yok edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak günümüzde tüketim değişen zaman ve gelişen insan davranışı sonucunda, mal ve hizmetlerin işlevselliğinden arınarak daha çok durum, duygu ve düşünce yansıtma aracı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır.

Dikmen’e (2008) göre çoğu zaman tüketiciler, Diderot Etkisi altında satın aldıkları mal ve hizmetlerden yalnızca fizyolojik yarar sağlamayı beklememekte, tüketimi zevk alma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle de tükettikleri mal ve hizmetlerden sosyal ve psikolojik yararlar elde etmeyi hedeflemektedirler. Hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler, yaptıkları tüm satın alımlarda zevklerini, duygularını ve ürünün estetik özelliklerini ön planda tutmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008). Bu görüşün doğruluğu ve nedenleri çalışmamızda araştırılmış ve örneklem analizleri ile değerlendirerek açıklanmıştır. Aslında hazcılık, tüketiciyi, içgüdüsel ve deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik öznel, rasyonel olmayan duygusal bir birey olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden hazcı tüketimler; tüketicilere, önce zevk, eğlence, canlılık, sonrasında hissiyat ve duygusal keyif verdiği düşünülen tüketim olarak açıklanmaktadır (Erdem 2015). David Laibson (2011)’a göre, birçok tüketici aldığı tüketim kararlarında çok da doğru tercihler yapmamaktadır. Çoğunlukla tüketiciler, tüketim kararı verirken rasyonel davranmazlar ve o an akıllarında olanı değil duygularında olanı tercih ederek anlık tüketim kararı vermektedirler. Bu durumda anlık hazzın cazibesini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin psikolojisi, tüketicilerin tasarruf ve tüketim gibi kararlarını etkilemektedir (Taş, 2017). Artık Tüketiciler Post Modern bakış açısının getirdiği Hedonizm etkisi ile tüketim davranışı sergilemektedir. Bunun sonucunda da satın aldıkları mal ve hizmetten haz almak istemektedir. Yaptığımız çalışmada Tüketiciler için haz, prestij duyarlılığı açısından değerlendirilmiş ve analizlerde ele alınmıştır. Diderot Etkisi ile Prestij Duyarlılığı arasında korelasyon (ilişki) analizi istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu ilişki, %26,2’lik pozitif yönlü zayıf bir ilişkidir. Yani, Diderot Etkisi arttıkça, Prestij Duyarlılığı da artmaktadır. Benzer şekilde; Diderot Etkisi ile Satın Alma Niyeti arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu ilişki, %54,3’lük pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki olarak tespit edilmiştir. Burada, Diderot Etkisi arttıkça, Prestij Duyarlılığı da artmaktadır. Bunun en

önemli nedeni tüketicilerin gerek toplum içinde gerekse kendi iç dünyalarında Diderot Etkisini fazlasıyla hissetmeleri ve Diderot etkisiyle yapılan satın alımların da çoğunlukla toplumda prestij kazanma güdüsüne dayanmasıdır. Çalışmamızda Prestij Duyarlılığı Tüketicinin hissettiği haz olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda “Tüketimde Hazcılık” başka iktisadi kavramlar ve teoriler ile ele alınıp ileride yapılacak çalışmalarda incelenme ve araştırmalara konu olabilir.

Tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp; statü, zevk, saygı, değer yargıları gibi sosyal ilişkilerin ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik kavramların arasında yer almaktadır (Kırcı, 2014). Kırcı (2014) literatürde genel olarak tüketimi, tüketiciyi toplum içinde diğer bireylere tanıtan, onun kişiliği ve yaşantısı hakkında bilgi veren bir “sosyal dil” olarak savunmaktadır. Sosyal Dil’in en önemli göstergesi ise Prestij Duyarlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada bu teoriyi araştırmak için Prestij Duyarlılığının, Diderot Etkisiyle yapılan satın alımlarda Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Aracılık Etkisi Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilmiştir. Yapılan örneklem ve analiz sonuçlarında ise Diderot etkisinin Prestij Duyarlılığı etkisi üzerindeki regresyon katsayısı 0,381 olarak elde edilmiştir. Prestij Duyarlılığının Kendini Gerçekleştirme alt boyunda bulunan süre gelen takdir edilme, kabul görme, özgünlük ve iyi ahlaki sezgi ile model içerisinde anlamlı olduğu görülmüştür. Anlamlı etkisi olmayan sakinlik/ağırbaşlılık, amaç, insancılık ile zirve deneyimi ve yaratıcı ruh alt boyutları için ise prestij duyarlılığının aracılık etkisi tespit edilmemiştir.

Özellikle Sanayii Devriminde başlayıp günümüze kadar artarak gelen, seri halde üretilip piyasaya sunulan çok çeşitli mal ve hizmetler insanların tüketim tarzlarının değişmesine neden olmaktadır. Talep olmaksızın üretilen ve kendilerine arz edilen mal ve hizmet karşısında insanlar yavaş yavaş rasyonel tüketim davranışından uzaklaşmaktadırlar. Tüketim davranışı değişen insanların alışverişten beklentileri ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Peki tüketicilerin gerçekten de plansız veya ihtiyaç dışı satın alımları yapmadaki nedenleri sadece içinde bulundukları toplumdan gelen dış etkiler midir, yoksa tüketiciler kendi iç dünyalarında var olan bir takım psikolojik ihtiyaçları gidermek için de plansız ve ihtiyaç dışı alışveriş yapabilmektedirler mi? Bu sorulara cevap aramak için günümüz tüketiminde Bütüncül Düşünmenin tüketici üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bütüncül düşünmenin Diderot Etkisi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla Bütüncül Düşünmenin bağımsız, Diderot etkisinin ise bağımlı değişken olarak alındığı

yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve test edilmesine rağmen, analiz sonuçlarına göre; Bütüncül Düşünmenin Diderot Etkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bunun yanında Bütüncül Düşünme ile Tüketicilerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; bütüncül düşünme eğilimi tüketicilerin eğitim duruma göre değişmektedir. Ancak bütüncül düşünmenin tüketimde diğer davranışları neden ve nasıl etkileyebileceği ileride yapılacak çalışmalar için bir araştırma konusu olarak çalışılması fikrine ulaşılmıştır.

Tüketimde Diderot Etkisi, ihtiyaç, istek ve satın alma üçgeni arasındaki ilişkiyi irdeleyen, adını 18. yüzyılda yaşamış ünlü aydınlanma çağı düşünürlerinden Fransız yazar ve filozof Denis Diderot'tan (1713-1784) alan bir bütünlük teorisidir. Filozof Diderot, 1769 yılında yaşadığı çağda başından geçen bir tüketim deneyimini ve bu deneyim sırasında iç dünyasında yaşadığı duyguları yazdığı makalesinde dile getirmektedir. Makalenin ilk kelimesi “Neden?” dir. Ünlü filozof makalesinin en başında yaptığı alışverişlerin gereksizliğine dem vurarak ve yapmış olduğu tüketimlere kızarak “*Neden sanki eski sabahlığımı değiştirdim ki...*” Diye hayıflanmaktadır. Ünlü Filozofun bu makalesinde yazdıkları, pişmanlıkları, tüketicilere uyarıları ve ortaya attığı teoriler yaklaşık iki yüz elli yıl kadar sonra psikologlar, sosyologlar ile satış pazarlama uzmanları tarafından incelenmeye başlanmıştır. McCracken (1988), Denis Diderot’un 1769 yılında yazdığı makalesine dayanarak Diderot Bütünlük Etkisi nedeniyle günümüzdeki tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma nedenlerinin demografik yapılarına göre değiştiğini ileri sürmektedir.

Bu kapsamda çalışmamızda yapılan örneklem ve analizler sonucunda, Diderot Etkisi ile tüketici cinsiyet ve yaşı arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; Diderot Etkisi, Cinsiyete ve yaşa göre değişmemektedir. Benzer şekilde; Bütüncü Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti üzerinde de cinsiyete ve yaşa göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenemediğinden ($p>0,05$) bahsi geçen kavramların cinsiyete ve yaşa göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Ancak Diderot Etkisi Tüketicinin medeni duruma göre istatistiksel olarak incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; Diderot Etkisi, tüketicilerin medeni durumuna göre değişmektedir. Yapılan Örneklem ve analiz sonucunda “Bekar” olan tüketicilerin daha fazla “Diderot etkisi” altında kalarak tüketim davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Buna karşın; Bütüncü Düşünme,

Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Yaratıcı Ruh, Satın Alma Niyeti ile Medeni Durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Yani; Bütüncü Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme ve Satın Alma Niyeti Medeni Duruma göre değişmemektedir. Bunun en önemli nedeni ülkemizde ve genel olarak dünya genelinde bekar tüketici gruplarının çoğunlukla “ben merkezli” ve sadece kendi gelişimlerini arttırıcı tüketimleri ön plana çıkarken, bu tüketici grupları evlendiğinde ve özellikle çocuk sahibi olduklarında satın alma önceliklerinin değişmesinden ileri gelmektedir. Bekar bir tüketici tüketimini sadece kendi sosyal ve finansal ihtiyaçları ile kişisel gelişimine ayırabilirken, evlendiğinde harcama öncelikle ve kalemleri değişmektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler çocuklarının geleceğini düşünmek zorunda bırakıldığı için tüketimlerini azaltıp tasarruf ve uzun vadeli yatırım planları yapmaya kendilerini mecbur hissetmektedirler. Bu nedenle de evlenen tüketicinin önceliği aldığı mal ve hizmetin uyumu olmaktan ziyade gelecek kaygısı ile yatırım yapmak olmaktadır. Bundan dolayı Diderot etkisi yüksek gelirli evli çiftler haricinde evli bireylerde daha az etkili olmaktadır. Bu etkinin finansal ve kalkınma açısından gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde Diderot Etkisi açısından incelenmesi başka bir araştırma konusu olarak ele alınıp çalışılması fikri gelecekteki araştırmalara konu olabilir.

Tüketicilerin eğitim durumu ile Bütüncü Düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; “Bütüncü Düşünme eğilimi tüketicilerin eğitim duruma göre değişmektedir. Buna karşın; Diderot Etkisi, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme, Satın Alma Niyeti ile tüketicilerin eğitim durumu arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Bir başka Demografik özellik olan tüketicinin aylık geliri ile Diderot Etkisi arasında ise yine anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; Diderot Etkisinin, tüketicinin aylık gelirin'e göre değiştiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde; Satın Alma Niyeti ile tüketicinin aylık geliri arasında da istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Yani, Satın Alma Niyeti de tıpkı Diderot Etkisi gibi tüketicinin aylık gelirin'e göre değişmektedir. Buna karşın; Bütüncü Düşünme, Prestij Duyarlılığı, Kendini Gerçekleştirme ile tüketici aylık geliri arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Diğer yandan iktisat bilimine göre, hane halkı elde ettiği gelirini hemen tüketebileceği gibi hemen tüketmeyip çoğu zaman da biriktirmektedir. Tüketilecek gelir, tüketilmekten ziyade geleceğe yatırım olarak ayrılabilmekte veya tasarruf için kullanılmaktadır. Gelirin tüketimi konusunda farklı iktisatçıların farklı görüşleri bulunmaktadır (Taş, 2017). Mutlak Gelir Hipotezini ileri süren Keynes'e göre tüketim harcamaları, temelde cari gelirin bir fonksiyonudur. Bu hipoteze göre aylık gelir miktarı arttıkça tüketim miktarı da satın alma isteği de artmaktadır. Ancak tüketimdeki bu artış gelirdeki artışa oranla daha düşük olmaktadır (Sivri ve Eryüzlü, 2010). Keynes'e göre gelir, tasarruf ile tüketim arasında paylaşılmaktadır (Okcu, 2008). Keynes'e göre rasyonel (akılcı davranan) tüketiciler, genellikle gelirleri arttığı zaman tüketimlerini de artırma isteği duymaktadırlar. Fakat tüketimlerini artırma isteği, gelirlerindeki artış kadar gerçekleşmez. Yani tüketicilerin gelirinde 100 liralık bir artış olduğunda, rasyonel olan tüketici bunun 60 liralık kısmını tüketmek istemekte, 40 liralık kısmını ise tasarruf etmektedir. Çalışmamızda analiz ettiğimiz Diderot Etkisi ile Demografik Özelliklerin karşılaştırılması sonuçlarına bakıldığında; Diderot Etkisi altında yapılan satın almaların aylık gelire göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlemlendiği görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; "Diderot Etkisi puanı", "Aylık Gelire göre" değişmektedir. Burada; 4001-5000TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler üzerinde daha fazla "Diderot Etkisi" tespit edilmiştir. Benzer şekilde; Satın Alma Niyeti ile Aylık Gelir karşılaştırmasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle; Satın Alma Niyeti, Aylık Gelire göre değişmektedir. Bu durumda Aylık Geliri arttıkça Diderot Etkisi altında daha fazla satın alma isteği duyan tüketicinin Keynesyen bakış açısı ile Tüketim ve tasarruf dengesinin nasıl değiştiği ve Aylık gelirle beraber Diderot Etkisiyle artan satın alma isteğinin Keynesyen Mutlak Gelir Hipotezindeki Tasarruf'u nasıl ve ne oranda etkilediği ileride yapılacak çalışmalar için fikir oluşturmaktadır.

Artık günümüzde tüketiciler kendileri gerekli olan tüketimleri bile toplumdaki diğer tüketicilerin gözündeki değerlerine göre gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de her bir tüketici üretmek değil tüketerek toplumda yer edinmekte ve dahası tüketerek, kendine ait bir tüketim davranışı sergileyerek kendini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmadaki tüketim davranışı açısından incelenen kavramlardan biri de Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin en üst basamağında bulunan "kendini gerçekleştirme" ihtiyacıdır. Maslow, bu ihtiyaç hiyerarşinin en tepesine koyarak, her insanın buna ulaşmasının mümkün olmadığını, çok az sayıda insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderebildiğini

savunmaktadır. Maslow'a göre kendini gerçekleştirme ihtiyacı, tamamen her şeyden bağımsız olarak dış etkilere arınmayı gerektirmektedir. Bu basamağın bir alt basamağında yer alan takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak adlandırılan ve günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak kabul edilen ihtiyaç türleri ise, tüketicinin saygınlık ve statü için tüketim dâhil birçok eylemi yapabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu basamakta tüketici elde etmek istediği saygınlığı da statüyü de içinde bulunduğu toplumun değerlerine göre davranarak elde etmektedir. Bu nedenle de toplumun kabul ettiği değerler ekseninde davranmak zorundadır. Bu toplumsal değerler maddi veya manevi bir davranışı içermektedir.

Tüketici tüketim eylemi dahil birçok eylemi toplumda yer edinmek için yapmaktadır. Bundan dolayı takdir edilme ve saygı basamağı tamamıyla toplum merkezlidir ve toplumsal değerlere göre davranmayı güdülemektedir. Öyle ki tüketici içinde bulunduğu toplumda takdir görmek ve saygınlık kazanmak istiyorsa, toplumsal değerlere göre hareket etmek zorundadır. Bu bazen toplumdaki başka bireylere karşı davranış biçimiyle (depemde enkaz altında birini kurtarma) olabileceği gibi bazen de bir tüketim eylemi (toplumda herkesin satın almayı istediği ve önemseydiği bir lüks bir marka aracın en üst modelini satın alma) ile olabilmektedir (Özcan, 2011, s. 136).

Maslow, üretmek 5. Basamakta kendini gerçekleştirme eylemine vurgu yapmasına rağmen günümüzde insan ihtiyaçları, modern tüketim koşullarının dayattığı ve toplumu şekillendirecek düzeyde sahte istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Debord, 1996). Bunun nedeni, tüketici ihtiyaçları ile tüketim fantezileri, psikolojik ve sosyolojik koşullar arasında güçlü bir bağın bulunmasıdır. Çoğu zaman satılan ürünleri kullananların dünyası sihirli bir dünya gibi sunulmakta ve tüketiciler üzerinde ihtiyaç oluşturmak için cazip vaatler yapılmaktadır (Belk, 2003). Kısacası artık var olan ihtiyaçlar doğrultusunda piyasada üretim yapılması yerine, piyasanın ürettiği mal veya hizmetlere göre ihtiyaçlar yaratılmaktadır.

Tüketicinin toplumdaki takdir, itibar, saygı ve değer görme ihtiyacından oluşan sosyal ihtiyaçlar, tüketicilerin hayatlarını devam ettirebilmek için gereken temel zorunlu ihtiyaçlar kadar önemli ve gerekli hale gelmektedir. Sonuç olarak, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde 4. Basamakta bulunan Sosyal İhtiyaçlar 5. Basamaktaki Kendini Gerçekleştirme İhtiyacının engelleyicisi olmaktan çıkmakta hatta Kendini Gerçekleştirmenin öncülü olarak algılanmaktadır. Günümüz tüketici davranışında, kendini gerçekleştirme ihtiyacı da tüketimi de içine alacak şekilde yukarı doğru genişlemekte,

üretmek kendini gerçekleştirme yerine tüketerek kendini gerçekleştirme süreci başlamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de tüketicilerin Diderot bütünlüğü etkisinde kalmalarıdır. Bu etki altında satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, Diderot etkisiyle artık tüketerek kendilerini gerçekleştirmektedirler.

Çoğunlukla tüketicilerin davranış ve tutumları; statü, saygı, beğenilme gibi sosyal ihtiyaçların etkisi altında kalmaktadır. Fakat Veblen (2005), bu durumun sadece sosyal ihtiyaçlarla açıklanamayacağını, tüketicinin kendi iç dünyasındaki istek ile ihtiyaçları nedeniyle de tüketim yaptığını savunmuştur. Sosyal faktörlerle birlikte tüketicinin tecrübeleri, kişilikleri ve kendini oluşturmak için gösterdiği çabalar da tüketici davranış ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle Veblen, sosyal faktörlerin tüketici davranışının sadece bir kısmını açıklayabildiğini ama tüketici iç dünyasına inilmediği sürece tüketici davranış boyutlarının ve nedenlerinin tamamen açıklanamayacağını savunmaktadır (Tunçkan, 2012). Çalışmamızda, kendini gerçekleştirme ölçeğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla kendini gerçekleştirme ölçeğinin bağımsız, satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak alındığı yapısal eşitlik modeli kurularak test edilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli anlamlı bulunmuştur. Model içerisinde bulunan parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; verimli gerçeklik algısı ve iyi ahlaki sezgi alt boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülürken ($p<0,05$), diğer alt boyutların satın alma üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Diderot Etkisi altında yapılan satın alma davranışına göre kendini gerçekleştirme arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle; Diderot etkisiyle yapılan tüketim davranışlarına göre Kendini Gerçekleştirme değerleri değişmemektedir. Bunun yanında Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından süre gelen takdir edilme, özgünlük ve iyi ahlaki sezgi üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından kabul görme, sakinlik/ağırbaşlılık, amaç, verimli gerçeklik algısı, insancılık ve yaratıcı ruh üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının aracılık etkisi tespit edilmemiştir.

Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından süre gelen takdir edilme, özgünlük ve iyi ahlaki sezgi üzerindeki etkisinde prestij duyarlılığının da aracılık

rolü olduğu tespit edilmiştir. Diderot etkisinin kendini gerçekleştirme ölçeği alt boyutlarından kabul görme, sakinlik/ağırbaşlılık, amaç, verimli gerçeklik algısı, insancılık/zirve deneyim ve yaratıcı ruh üzerindeki etkisinde ise prestij duyarlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Diderot etkisindeki tüketime davranışı birlikte ele alınıp değerlendirildiğinde ise, piyasada bulunan üretim fazlalığı nedeniyle tüketicilerin devamlı tüketime yönlendirilmesi ve bu nedenle de insanların takdir edilme ve saygı ihtiyacı ile gereğinden fazla meşgul edilmeleri olduğu sonucuna varılmaktadır. Takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı sonu olmayan ve süreklilik arz eden bir ihtiyaç olduğu için, tüketici bu ihtiyaçların tatminini hiçbir zaman tam olarak gerçekleştirememektedir. Bu nedenle piyasa üreticileri tarafından geçici tatminler oluşturularak, tekrarlayan ihtiyaçlar meydana getirilmektedir. Tüketilen mal veya hizmet ile kazanıldığı düşünölen saygınlık, saygı ve statü gibi değerler de bir üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacının giderilmesini de sağlamaktadır. Buna göre tüketim, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinde açıkladığı tüm basamakları kapsamaktadır. Tüketime nihai amacı ise en son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını sağlamaktadır. Bu bakış açısı tüketim kavramını ve anlamını daha da çok genişletmektedir.

Alışveriş merkezleri, ihtiyaç dâhilinde alınan bir ürüne ek olarak birçok ikame ve tamamlayıcı ürünleri de eş zamanlı ve eş mekânda insanlara arz ettiği için tüketiciler üzerinde ihtiyaç olmayan satın alım niyeti yaratmada başarılı olmaktadır. Bu nedenle artık günümüzde alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak, birçok tüketici için satın aldıkları ürünler ve satın alış biçimleri nedeniyle kendilerini gerçekleştirebildikleri, eksikliklerini tamamlayabildikleri bir hedonik mekâna dönüşmektedir. Bu çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre ileride yapılacak çalışmalarda Diderot Etkisi ile Kendini Gerçekleştirme analizleri Alışveriş Merkezleri özelinde ampirik bir araştırma konusu olarak çalışılması fikrine ulaşılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen Diderot Etkisinin kendini gerçekleştirme üzerindeki prestij duyarlılığının aracılık etkisi ve uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli sonucunda elde edilen analizler, mikro iktisadi açıdan alışveriş merkezleri ile işletmeler tarafından “Satış Pazarlama Elemanlarının Eğitimleri” “Satış Artırma ve

Geliştirme Çalışmaları” için kullanılması ve satın alımları teşvik edici ampirik bir araştırma konusu olarak çalışılması fikri gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

Diderot etkisi ve bütünlük etkisi ile prestij duyarlılığı alanında elde edilen analiz sonuçları ve değerlendirmeler makro ekonomik alanda özellikle de pandemi sürecinde daralan sektörler genelinde satış arttırma çabaları, yeni satış politikası geliştirme ve tutundurma çalışmaları açısından da değerlendirilerek daralan ekonomiyi canlandırıcı politikaların geliştirilmesi amacıyla da kullanılması fikrine ulaşılmıştır.

Son söz olarak, anonim bir cümleinin de vurguladığı gibi *“İnsanlar sevilmek, eşyalar kullanılmak için yaratılmıştır. Dünyadaki mevcut kaosun sebebi, insanların kullanılması, eşyaların ise sevilmesidir.”*

Tablo 16. Hipotez Sonuçları

Hipotez numrası	Hipotez	Kabul /Red Durumu
H1:	Diderot Etkisi altında yapılan satın alma davranışını kendini gerçekleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2:	Tüketicilerin Diderot Etkisi altında yaptıkları tüketim düzeyleri, tüketicilerin demografik faktörlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3:	Bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerinde etkisi vardır	RET
H4:	Diderot etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkide prestij duyarlılığının aracılık etkisi vardır.	KABUL
H5	: Diderot etkisi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6:.	Diderot Etkisi altındaki kendini gerçekleştirmenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır	KABUL

KAYNAKLAR:

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Afsahhosseini, F. A., & Kamali, K. (2014). The Influence of Buying Price, Prestige Sensitivity and Brand Consciousness on Behavior and Buying Decisions of Compulsive Consumers. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 128-137.
- Akgül, S. (2017). Fisher'in Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, Ö.V. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Atkinson, R. L. & Diğerleri (1995). Psikolojiye Giriş II, (K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E., (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi SPSS Uygulamaları (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunöz, U. (2014). Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye İçin Gelir Tüketim İlişkisinin Ampirik Analizi. *International Conference On Eurasian Economies*, 1-7.
- Antonides, Gerrit. RAAIJ, W. Fred Van. Consumer Behaviour, A European Perspective, Chichester, John Wiley And Sons, 1998

Arpacı, Tamer. Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları, 1992

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonik Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting, *Journal of Retailing*, 88, 399-411.

Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-40.

Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: the Role of Prestige Sensitivity and Need For Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712.

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733–755.

Batı, U. (2015), Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Baudrillard, J. (2001). Baştan Çıkarma Üzerine, (A. Sönmezay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu, (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2015), Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı.

Beatty, Sharon., Talpade Salil. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Chicago Journal*, 21, 332-341.

Beatty, Sharon., Holloway, Betsy., Wang, Sijun. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extention. *Journal of Business Research*, 7, 1117-1124.

- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. & Diğlerleri (2003). The Fire of Desire A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, Vol: 30, No:3.
- Benjamin, P., & Looby, J. (1998). Defining the Nature of Spirituality in the Context of Maslow's and Rogers's Theories. *Counseling and Values*, 42(2), 92-100.
- Bigman, A. (2014), *Gestalt Principles and the Psychology Design*. Erişim Tarihi: 04.03.2019, <https://99designs.com.sg/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design/>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Borgman, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *The Journal of Consumer Research* (26)4. 418-422.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan.
- Calder, B., & Burnkrant, R. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4, 29-38.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Aimosity, *Doktora Tezi*, Old Dominion University.
- Chang, Hsin Hsin ve Ya Ming Liu (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), s. 1687-1706. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah. NJ.
- Choi, I., Reeshad, D., Chu, K.-P., & Hyekyung, P. (2003). Culture and Judgment of Causal Relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46-59.

- Cop, Ruziye ve Yelin Baş (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, 19, s. 321-340.
- Çiftyıldız, Saim Saner (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s. 232
- Casidy, R. (2012). Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context. Journal of International Consumer Marketing,
- Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A. (1992). Counseling for Spiritual Wellness: Theory and Practice. Journal of Counseling & Development, 71, 168-176.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Crapps, R. W. (1986). An Introduction to Pscyhology of Religion. Georgia: Mercer University Press.
- Cüceloğlu, D. (2007). İnsan ve Davranışı/Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 4, s: 171-189.
- Çakmak, Ali Çağlar. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çakır, Elif. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelteç, Evrim. (2004). "Motivasyon Yönetimi", İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), (Yayın No: 2728576)
- Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 13, s:277-300.
- Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 13, s:277-300.
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültür, Atatürk Üniversitesi, Erzurum: Yüksek Lisans Tezi.
- Dale, T. (2004), "Writing Effective Ad Headlines-the Zeigarnik Effect. Attracting Customers to Your Message Among the Vast Clutter of Daily Commercial Enticements", New Mexico Business Journal, February 2004.
- Davis, T. and G. Gregory (2003), Creating Diderot Unities-Quest for Possible Selves?", Journal of Consumer Marketing, 20 (1), 44-54
- Debord, G. (2016). Gösteri Toplumu, (O. Taşkent & A. Ekmekçi, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 1, s: 77-87.
- Demez, G. (2012). "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili", Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi, Sayı:1, s:512-532.

- Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi, Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi Sayı: 8/6 , s: 459-472.
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, Sayı: 2(1), s: 115-138.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, Türk Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı: 1, s: 1-11.
- Desmond, J. (2003). Consuming Behaviour. New York: Palgrave Macmillan.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. İlef Dergisi, 2(1), 115-138.
- Deniz Hacıoğlu, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları, 61(2), 243-268.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, 13-32.
- Diderot, D. (1769), “Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune”, Oeuvres Complètes, 4, Paris, Garnier Frères, 1875.
- Dikmen, G. Ö. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu Örneği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 31, s: 51-64.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). Tüketicinin Antropolojisi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Douglas, M. (1982), “The Effects of Modernization of Religious Change”, Daedalus, 111 (1).
- Durmaz Mustafa, Tüketici Davranışları, İzmir, Ege Üniversitesi Fakültesi Yayınları, 1995,
- Doğan, K. (1996). Medyada Promosyon, Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, Sayı: 2(11) s: 400.

- Doğan, T. (2011). İki Boyutlu Benlik Saygısı: Kendini Sevme/Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Eğitim ve Bilim Dergisi, Vol:36 (162), 126-137.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi, Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s: 321-331.
- Doğan, T. (2017). İnsan Kaynakları Departmanı Bulunmayan İşletmelerin Personel Seçim Kriterleri Üzerine Yapılan Nitel Araştırma: İslahiye Örneği. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi.
- Dökmen, Ü. (2002). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Dönmezer, S. (1996). Sosyoloji, Ankara: Savaş Yayınları.
- Du Plessis, E. (1994). Recognition Versus Recall, Journal of Advertising Research, Mary/June, 75-91.
- Du Plessis, (2005). The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising. London: Millward Brown, Kogan Page Limited.
- Duhm, D. (1996). Kapitalizm’de Korku, (S. Şölçün, Çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, Türk Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı: 2, s: 1-11.
- Dursun, T. & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi, s:22-31.

- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, İstanbul Doğu Üniversitesi, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Dyers, R. (1986). Stars. London: BFI Publishing.
- Dyhouse, C. (2010). Gösteriş, Kadınlar, Tarih, Feminizm, (D. Akın, Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Durak, N., ve İrğat, M. (2016). Değersizleşme ve Yabancılaşma Bağlamında Tüketim Ahlakı ve İnsan. İlahiyat Akademi Dergisi, sayı 10, sayfa 75-88.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
- Duesenberry, J.S. (1949) Income-Consumption Relations and Their Implications. In: Metzler, L., et al., Income, Employment and Public Policy, W.W. Norton & Company, Inc., New York.
- Eke, B. (1982). Tüketime Sosyolojik Anlamı, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, cilt 31, 413-429.
- Eke, N. P. (2013). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yüksek Lisans Tezi.
- Elliott, R. (1994), “Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”, Journal of Consumer Policy, 17, 159-179.
- Engel, James., Blackwell, Roger. ve Miniard, Paul. (1995). Consumer Behavior. Florida: The Dryden Press.
- Engel James F., Blackwell Roger D. ve Paul W. Miniard, Consumer Behavior (1990), 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.38-39: Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., s.34

- Englis, B. G. and M. R. Solomon (1996), "Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies", *Journal of Business Research*, 37, 183-191.
- Erciş, Aysel., Ünal, Sevtap., Can, Polat. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2),
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., ve Kırgız, A. C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi* (3. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No. 105.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı:26, s: 4455-4482.
- Eski, F. (2008). *Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Featherstone, M. (1999). *The Body in Consumer Culture, The Body: Social Process and Cultural Theory*, 170-196.
- Featherstone, M. (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Feist, J. and G. J. Feist (2006). *Theories Of Personality*, McGraw-Hill Companies.
- Fırat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 10, s: 229-239.
- Fırat, F. A. & Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No: 3.

- Fisher Irving 1942. "Constructive Income Taxation: A Proposal for Reform." New York: Harper & Brothers Yayınları.
- Foxman, Ellen., Ekstrom, Karin. (1989). Family Members' Perceptions Of Adolescents' Influence In F Fromm, E. (1996). Özgürlükten Kaçış. (Ş. Yeğin, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fordham, F. (1966). An Introduction to Jung's Psychology. New York: Penguin Books.
- Frankl, V. E. (1985). Man's Search For Meaning. New York: Washington Square Press.
- Fromm, E. (1999). Erdem ve Mutluluk. (A. Yörükan, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Y
- George, Dallen., Mallery, Paul. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Boston: Pearson.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). I'd Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". Journal of Consumer Policy, 19, 271-304.
- Goodrich, Kendall., Mangleburg, Tamara. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase. In journal business research, 63, 1328-1335.
- Goetz, J. P., ve Lecompte, M. D. (1984). Etnography Qualitative Design in Educational Research. Orlando: Academic Press.
- Goldstein, K. (1951). Human Nature-In the Light of Psychopathology. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Goldstein, K. (1971). Selected Papers/Ausgewählte Schriften. (A. Gurwitsch, E. M. Goldstein-Haudek, & R. W. Haudek, Dü) Hague: Springer Netherlands.
- Goldstein, K. (1995). The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man. New York: Zone Books.
- Gorn, G. J., Tse, D. K., & Weinberg, C. B. (1991). The Impact of Free and Exaggerated Prices on Perceived Quality of Services. Marketing Letters, 2(2), 99-110.

- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gram, Malena. (2008). Approaching Children In Experience Advertising: Danish Amusement Parks. *Journal Of Consumer Culture*, No:8, 269-292.
- Gratton, L. C. (1980). Analysis of Maslow's Need Hierarchy with Three Social Class Groups. *Social Indicators Research*, 7(1), 463-476.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price–Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Güçer, E., Yayla, Ö., ve Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve CinsiyetKimliği Rollerinin Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 133-145.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gündüz, H. İ., Tıraşoğlu, M., ve Esenyel, N. M. (2017). Turizm Sektöründe Rassal Yürüyüş Hipotezi Kırılgan Ekonomiler İçin Geçerli Mi? *Social Sciences Research Journal*, 3, 22-29. 135
- Günindi Yunus., Giren Songül. (2011). “Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 2015/2, Sayı:22, s.159-183.
- Gürgen, H. (1996), *Reklama Nasıl Bakalım*. Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, 2(11), 434.
- Hafstein, S. (1978). Will, Choice and Fate Perspectives on Rankian Thought. *Journal of Otto Rank Association*, 13(1), 65-79.

- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications of The Life Cycle Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *The Journal of Political Economy*, 86(6), 971-986.
- Halim, Wan Z and Hamed A (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Hammadi, A. and F. K. Qureishi (2013), “Relationship Between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement”, *World Journal of Social Sciences*, 3 (4), 131-143.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:17, No:5, s:403-419.
- Heimbach, J. T. and J. Jacoby (1972), “The Zeigarnik Effect in Advertising”, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 746-758.
- Hellier, Philip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr and John A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), s. 1762–1800.
- Hogg, M. K. (1998), “Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption”, *Journal of Marketing Management*, 14, 133-158.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, s: 87-101.
- Ishikura, R., & Tashiro, N. (2002). Frustration and Fulfillment of Needs in Dissociative and Conversion Disorders. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 56, 381-390.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2008). Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi? (İçinde: Kadın ve Bedeni), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacobi, J. (2002). C.G. Jung Psikolojisi. (M. Arap, Çev.) İstanbul: Barış İlhan Yayınevi.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Ji, L.-J., Nisbett, R. E., & Su, Y. (2001). Culture, Change, and Prediction. *Psychological Science*, 12(6), 450-456.
- Ji, L.-J., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, Control and Perception of Relationships in the Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 943-955.
- Jianakoplos, N. A., & Bernasek, A. (1998). Are Women More Risk Averse? *Economic Inquiry*, 36(4), 620-630.
- Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Jindal, R. P., Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2007). Determinants of the Variety of Routes to Market. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 17-29.
- Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2007). Cross-cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 59-74.
- John, G., & Reve, T. (1982). The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 517-524.

- Jung, C. G. (1977). *Psychology and the Occult* (p. 130). Princeton University Press.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, Muhittin. *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1983
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karafaikoğlu, M. (1988). *Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler*, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Mart-Nisan.
- Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, 2. Baskı, İstanbul: Everest Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kashyap, Rajiv and David C. Bojanic (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), s. 45-51.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10, 80-100.
- Kıray, M.B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. and C. T. Allen (1995), “How is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’?: Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment”, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.

- Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köse, H. (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, sayı:4, s: 989-1010.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. Journal of Retailing (Special Issue on Pricing), 88(1), 63-71.
- Kuzgun, Y. (1972). Kendini gerçekleştirme. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 10.1.
- Kuzgun, Y. (1986). Psikolojide İnsancı Yaklaşım. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları,18. 1-2, 1-17
- Kükrer Aydın, Ö. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği, Journal of Yasar University, Sayı: 9(36) s: 6261- 6380.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, s: 78-87.
- Kramer, Robert (1995). The Birth of Client-Centered Therapy: Carl Rogers, Otto Rank, and 'The Beyond,' an article in Journal of Humanistic Psychology, Volume 35, pp. 54–110.
- Liang, B. (2008). Cultural Differences in Ad Information Processing: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking. Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators.

- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Leclerc, G., Lefrancois, R., Dube, M., Hebert, R., & Gaulin, P. (1998). The Self-Actualization Concept: A Content Validation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13, 69–84.,
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Lefrancois, R., Leclerc, G., Dube, M., Hebert, R., Gaulin, P. (1997). The Development And Validation Of A Self-Report Measure Of Self-Actualization. *Social Behavior & Personality: An International Journal*. 25.4, 353 67
- Laibson David I., Konstanze, Sutter Matthias, Volz Kirsten G., D. Yves von Cramon. 2011. What is for me is not for you: brain correlates of intertemporal choice for self and other Social Cognitive and Affective Neuroscience. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. Vol. 19, No. R1.
- Madrigal, R. and C. Bee (2005), “Suspense as an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commelcials”, *Advances in Consumer Research*, 32, 561-567.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, (A. Yardımlı, Çev.), İkinci Baskı, İstanbul: İdea Yayınları.
- Martensen, Anne., Gronholdt, Lars. (2008). Children’s Influence On Family Decision Making, *Journal of Innovative Marketing*. 3-14.
- Maslow, A. H. (1937). The Influence of Familiarization on Preference. *Journal of Experimental Psychology*, 21(2), 162-180.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Motivation, *Psychological Review*, Vol. 50(4), 370-96.
- Maslow, A. H. (1962). *Towards a Psychology of Being*. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- Maslow, A. H. (1973). *The Farther Reaches of Human Nature*, New York: Viking Press.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154 - 162.
- May, L. L., & Damm, V. Y. (1969). Relationship of Personal Orientation Inventory to the Edwards Personal Preference Schedule. *Psychological Reports*, 24, 834.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McGowan, K. M., & Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- McCann, J. T., & Biaggio, M. K. (1989). Sexual Satisfaction In Marriage as a Function of Life Meaning. *Archives of Sexual Behavior*, 18(1), 59–72.
- Mellens, M., Dekimpe, G. M. & Steenkamp, M. E. B. (1996). "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economic en Management*, 41 (4).
- Miller, D. (2001). *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Miciak, A. R. & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management*, 3(3): 51-59.

- Modigliani F. and Miller, M. “The Cost of Capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment,” *The American Economic Review*, Vol. 48, No. 3, June 1958, pp. 261-297.
- Morgan, C. T. & Diğerleri (1986). *Introduction to Psychology*, New York: McGraw- Hill Book Company
- Moriarty, S. (1994). “PR and IMC: The Benefits of Integration”, *Public Relations Quarterly*, Fall.
- Mucuk, İsmet. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mulyanegara, R. (2011). The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339.
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 358-371.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. 4. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 941-954.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Noppeney, U. (2001). Kurt Goldstein—A Philosophical Scientist. *Journal of the History of the Neurosciences*, 10(1), 67-78.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okcu, A. B. (2008). Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Eşbütünleşme Analizi ile İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özbek, Y. (2005). Postmodernizm ve Alımlama Estetiği, Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(2), 29-39.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9(2), s: 39-68.
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, s: 131-147.
- Özdemir, M. (2011). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 323-343.emirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7), 1-16.
- Özer, Nur. (2009). “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları”. Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.

- Özkul, F. U., ve Tapşın G. (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 47, 138 153.
- Öztokmak, Z. (2018). Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özüşen, B., ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. Süleyman D Özbek, M. (2000). Dünden Bugüne İnsan. Ankara: İmge Yayınları.
- Palmer, M. (1997). Freud and Jung on Religion. London: Routledge.
- Paksoy, Mahmut (1996): Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskisehir.
- Parıltı, C. (1999) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Sayı:4, s: 267- 277.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Phau, I., & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison between Status and Non-status Seeking Teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 68-89.
- Papadopoulou, Katerina, Valiliki Pavlidou and Astrit Hodza (2012). Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers? Linnaeus University.
- Progoff, I. (1973). The Death and Rebirth of Psychology. New York: McGraw-Hill.

- Polat, Y. (2013). Taarruz/Eğlendirerek Hükmetmek/Halklara Karşı Kitle Kültürü, Ankara: Heretik Yayınları.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56 (4), s. 419-36
- Rank, Otto, A Psychology of Difference: The American Lectures [talks given 1924–1938; edited and with an introductory essay by Robert Kramer (Princeton, 1996, ISBN 0-691-04470-8)]
- Reid-Cunningham, Allison. (2008). “Maslow’s Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Robins, K. (1999). İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, G. (1978), *The Melancholy Science: An Introduction to the Thought of Theodor W. Adorno*. Londra: Macmillan.
- Rogers, Carl R. (1985). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of Consulting Psychology*, 2:95-103.
- Rosenberg, M. (1989). Self - Concept Research: A Historical Overview, *Social Forces*.
- Rhoades, D. R., & McFarland, K. F. (2000). Purpose in Life and Self-Actualization in Agency-Supported Caregivers. *Community Mental Health Journal*, 36(5), 513–521.
- Riesz, P. C. (1978). Price versus Quality in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 54, 15-28.
- Richard, R. L. & Jex, S. M. (1991). Further evidence for the validity of The Short Index of Self Actualization. Jones, A. & Crandall, R. (Eds.) *Handbook of self-actualization*. [Special Issue]. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6 (5). 331-338.

- Robbins, S. & Judge, T., (2007). Organizational Behavior, New Jersey: Pearson Prentice Hall Roper Review, 20.1, 22-27 68
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Sánchez, J. C., Carballo, T., ve Gutiérrez, A. (2011). The Entrepreneur from a Cognitive Approach. *Psicothema*, 23(3), 433-438.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi*, 8(1) 1-19.
- Schiffman, G. Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior, Abd: Pearson Prentice Hall, 2004
- Siegel, Carolyn. Marketing; Fountations and Applications, Chicago, Irvin Mirror Pres, 1996
- Schiffman, N. and S. Greist-Bousquet (1992), “The Effect of Task Interruption and Closure on Perceived Duration”, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30 (1), 9-11.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2001). Modern Psikoloji Tarihi. (Y. Aslay, Çev.) İstanbul: Kaknus Yayınları.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon and Timothy W. Aurand (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product Management*, 13 (7), s. 488-497.
- Sheth, Jagdish., Howard, John. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Sheth, Jagdish. Mittal, Banwari. Newman, Bruce. Customer Behavior: nmConsumer Behavior and Beyond, (Orlando: The Dryden Press, 1999)
- Shove, E.and A. Warde (1998), Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption and the Environment. Department of Sociology, Lancaster University, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc001aw.html>

Sivri, U, ve Eryüzlü, H. (2010). Rasyonel Beklentiler- Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezinin Testi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 11, 90-99.

Slater, D. (1997), Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.

Smith, A. (2006). Milletlerin Zenginliği, (H. Derin, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Solomon, M. R. And H. Assael (1987), The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale, Jean Umiker-Sebeok, ed., Mouton de Gruyter, Berlin.

Solomon, Micheal. (1996). Consumer Behavior Buying, Having And Being, New Jersey: Prentice- Hall. 14-18.

Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, (S. Çetinkaya, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Solomon, R. M. (2004). Tüketici Krallığının Fethi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Solomon, Micheal. (2006). Consumer Behavior, A European Perspective, Cloth: Pearson Printice Hall.

Solomon M.R. (2017) Consumer Behavior - Buying, Having, and Being, 12th edition, Newyork: Pearson

Stern, H. (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, 26 (2), 59-62.

Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları, İstanbul: Babil Yayınları.

Sumerlin, J., & Bundrick, C. (1996). Brief Index of Self-Actualization. Journal of Social Behavior and Personality, 11, 253–271.

- Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Taş, C. (2017). Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Tavşancı, Savaş. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tektaş M, Kavak Ö. (2016). Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Thaler, R. H. (1997). Irving Fisher: Modern Behavioral Economist. Papers and Proceedings of the Hundred and Fourt Annual Meeting of the American Economic Association, 87(2), 439-441
- TORLAK, Ömer. Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılab Yayınları, 2000
- Tokol, Tuncer. (1995). Pazarlama Yönetimi, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Tunçkan, E. (2012). Tüketim Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 141-159.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 259-282.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. New York: MacMillian.
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Eskişehir İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 22(2), s: 265-283.
- Ünal, D., Çelikten, M., Öztürk, A., ve Şenol, V. (2008). The Relationship Between Vocational College Students Smoking Behavior And Self-Actualization, Interpersonal Support And Stress Management. Social Behavior and Personality: An International Journal, 36.6, 721-726.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, European Journal of Personality, Vol:15, 71-83.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev. Gültekin, Z ve Atay, C.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi, (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Virvilate, R. & Diğerleri (2011). The Impact of External And Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, Economics and Management, No:16, 1329-1336.
- Voinea, L., ve Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behaviour During Economic Crisis. International Journal of Economic Practices and Theories, 1(1), 14-19.

- Vural Kefe, R. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaraş, Eyyup. (1998). Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü Ve Kayseri’de Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yandı, A. (2013). Akademik ve Genel Benlik Algısı Envanteri’nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yenğin, A. D. (2014). Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesnelleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 219-240.
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, N. (2018). Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz G ve Oğuz D (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (21), s. 4975.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M. (1994). Why Liking Matters. Journal of Advertising Research, May/June, 9-18.
- Walters, C. Glenn. Consumer Behavior: Theory and Practice, 3. Baskı, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978)
- Wattanasuwan, K. (2005), “The Self and Symbolic Consumption”, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Mar 2005.
- Wilkie, William (1975). New Perspectives For Consumer Information Processing Research. Communication Research, 2(3), 216-231.
- Witkin, H. A., Dyk, R. B., Faterson, H. F., Goodenough, D. R., & Karp, S. A. (1974). Psychological Differentiation: Studies of Development. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wolfe, D., & Sisodia, R. (2003). Marketing to the Self-Actualizing Customer. Journal of Consumer Marketing, 20(6), 555 - 569.
- Wu, P.C.S. and Yun-Chen W (2011). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. Asia Pasific Journal of Marketing, 23 (4), s. 448-472.
- Wu, Xia, Xi Hu, Wei Qi, Dora M. and Xing Shi (2018). Risk Knowledge, Product Knowledge, And Brand Benefits For Purchase Intentions: Experiences With Air Purifiers Against City Smog In China. Human and Ecological Risk Assessment, 24 (7), s. 1930-1951.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, s: 220-240.

- Yanbastı, G. (1990). Kişilik Kuramları, 1. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1),
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, Vol:27, No:1, 179-185.
- Yörükan T. (2000). Alfred Adler: Bireysel Psikolojisi, Sosyal Roller ve Kişilik. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Xu, Y., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2004). Who Buys American Alligator?: Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.
- ZALTMAN, Gerald. Tüketici Nasıl Düşünür?, Türkçesi: A. Semih Koç, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003
- Zavalsız, Y. S. & Yavuz, N. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler), *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, s: 126- 152.
- Zeigarnik, B. (1927), “On Finished and Unfinished Tasks- Über Das Behalten von Erledigten und Unerledigten Handlungen”, *Psychologische Forschung*, 9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). A Paradox of Price–Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 349–365.

- Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price Perceptions: A Cross-National Study between American and Chinese Young Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 161-168.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of Self-View on Context Effects: How Display Fixtures Can Affect Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45.
- Zuckerman, M. (2002). Zuckerman-Khulman Personality Questionnaire (ZKPQ): An alternative five factor model. In B: de Raad & M. Perugini (Eds.) *Big Five Assessment*. Seattle, WA: Hogrefe and Huber Publishers, 377–396.
- Zuckerman, M., Khulman, D. M., Joireman, J., Teta, P. & Kraft, M. A., (1993). A comparison of three structural models of personality: Big three, big five and alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology* .65, 757-768.

EKLER

EK 1: ANKET

Aşağıdaki anket bilimsel amaçlı yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi yanıtlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeler için düşüncenize en yakın olan rakamı işaretleyiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

Deniz hafta sonu alışverişine çıkar. Mağazaları gezerken vitrinde görüp beğendiği “Deri Ceket” alır. Daha sonra bu yeni ceket ile giyebileceği birçok renk ve modelde spor ayakkabısı olmasına rağmen, deri ceketine yakışacak yeni bir spor ayakkabı alma isteği ile ayakkabı mağazasına gider. Bütçesi yeterli değildir ama ceket ile çok uygun olan ayakkabıyı almaktan kendini alamaz. Ayakkabıyı aldıktan sonra, bir mağazanın vitrine bakar ve gördüğü bir Jean pantolonun yeni almış olduğu ceket ve ayakkabı ile tam bir bütünlük içerisinde olacağını düşünerek ve kredi kartına daha fazla borç yapmayı göze alarak pantolonu da alır. Çevresindekilerin kendisini böyle uyumlu bir tarzda giyinmiş olmasını nasıl etkileyeceğini düşünerek, bunun mutluluğuyla alışveriş merkezinden ayrılır.

Aşağıdaki 1-4 soruları bu senaryoya göre yanıtlayınız.

Siz olsaydınız.....

DİDEROT ETKİSİ	1	2	3	4	5
1) Ben de yeni deri ceketime uygun yeni bir spor ayakkabı aldım.					
2) Ben de ayakkabıyı aldıktan sonra, bir de Jean pantolon aldım.					
3) Ben de bütünlük oluşturması açısından birbirine uyumlu ürünleri ekonomik durumumu göz önünde bulundurmadan aldım					
4) Ben de aldıklarım ile çevremdekileri nasıl etkileyeceğimi düşünerek mutlu olurdum					
BÜTÜNCÜL DÜŞÜNME					
5) Evrendeki her şey bir şekilde birbirine bağlıdır					

6) Evrendeki herhangi bir unsurdaki küçük bir değişiklik bile bir diğer unsurda önemli değişimlere yol açabilir					
7) Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur					
8) Bütün resmi düşünmeden parçaları anlamak mümkün değildir					
9) Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür					
10) Bütüne odaklanmak parçalarına odaklanmaktan daha önemlidir					
PRESTİJ DUYARLILIĞI					
11) Birbiriyle uyumlu ürünler satın aldığınızda insanlar fark eder					
12) Birbiriyle uyumlu ürünler almak bana üst sosyal sınıftan biri olma hissi verir					
13) Birbiriyle uyumlu ürünler almanın prestijini severim					
14) Birbiriyle uyumlu ürünler almak çevredeki insanlara mesajlar verir					
15) Birbiriyle uyumsuz ürünler satın aldığınızda insanlar sizin değersiz biri olduğunuzu düşüneceklerdir					
16) Yeterli param olmasa bile insanların benim hakkımda bazı yargılara vardıklarını düşündüğüm için birbirini tamamlayan ürünler alırım.					
KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME					
Süregelen takdir edilme:					
17) Başkaları için önemini yitirmiş olsa bile basit hayatın zevkini, hazzını ve güzelliğini, canlılığını tekrar takdir edebilirim.					
18) Gün batımını her gördüğümde gözüme güzel görünür.					
19) Zorluklarla da karşılaşsam hayatımda iyi olan her şey için şükrederim.					
Kabul görme:					
20) Eksikliklerimle birlikte kendimi her yönden kabul ediyorum					
21) Tüm tuhafliklarımı utanmadan kabul ediyorum					
22) İnsanların tuhaflikları da koşulsuz kabul ediyorum.					
Özgünlük:					
23) Onursuz ortamlarda ve durumlarda bile itibarımı koruyabiliyorum.					

24) Topluma ters gelen ortamlarda bile temel değerlerime sadık kalabilirim.					
25) Eylemlerimin sorumluluğunu alıyorum.					
Sakinlik, Ağırbaşlılık:					
26) Çoğu insanı rahatsız eden şeylerden ben de rahatsız oluyorum.					
27) Sert darbeler, sorunlar, yoksunluklar ve hayal kırıklıkları karşısında nispeten kararlıyım.					
28) Hayatın kaçınılmaz iniş çıkışlarına karşı sakin kalabiliyorum.					
Amaç:					
29) Hayatımdaki her bir görevi yerine getirmek için üzerimde büyük bir sorumluluk hissediyorum.					
30) Bu hayatta yapmam gereken önemli bir görevim varmış gibi hissediyorum					
31) Hayattaki amacım insanlığın iyiliğine yardımcı olmaktır.					
Verimli gerçeklik algısı:					
32) Çoğu zaman net bir gerçeklik algısına sahibim					
33) Her zaman insanlar ve doğa hakkındaki asıl gerçeği öğrenmeye çalışıyorum.					
34) Dünyanın gerçekliğine elimden geldiğince yaklaşmaya çalışıyorum.					
İnsancılık:					
35) Tüm insanlarla derin bir özdeşleşme duygusu hissediyorum.					
36) Tüm insanlara karşı büyük bir sempati ve şefkat hissediyorum.					
37) İnsanlığa yardım etmek için gerçek bir arzum var.					
Zirve deneyim:					
38) Sık sık kendim ve başkaları için yeni ufukların ve olasılıkların ortaya çıktığını hissettiğim deneyimlerim oluyor.					
39) Sık sık bencilce kaygılarımın çok fazla olduğunu hissettiğim deneyimlerim oluyor.					
40) Sık sık kendimi gezegendeki tüm insanlar, doğa ve her şeyle bütünleşik hissettiğim deneyimlerim oluyor.					
İyi ahlaki sezgi:					

41) Başkaları ne der diye çok fazla düşünmek zorunda kalmadan ahlaki kararlarımı güveniyorum.					
42) Günlük yaşamımda doğru ve yanlış kolaylıkla ayırt edebiliyorum.					
43) Yanlış bir şey yaptığımda “dibe düşmeden” yanlış yaptım diyebilirim.					
Yaratıcı Ruh					
44) Yaptığım her şeye dokunan genellikle yaratıcı bir ruha sahibim.					
45) Tüm çalışmalarımı genel olarak yaratıcı bir tutum sergilerim.					
46) Çocuksu yönümle sık sık temas halindeyim.					
Satın Alma Niyeti					
47) Param/ bütçem yetmese bile aldıklarımın beni yansıtaçağını bildiğim için, birbirine uyumlu olan her ürünü alacağım					
48) Yeni aldığım bir ürüne uyumlu olsun diye ihtiyacım olmadığı halde başka bir ürünü de alacağım					
49) Beni daha iyi ifade edeceğini düşündüğüm için birbirine uyumlu olan her ürünü alacağım					

50. Cinsiyetiniz

51. Yaşınız: () Erkek () Kadın () Diğer

52. Eğitim Durumunuz:

() İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora

53. Medeni Haliniz?

() Bekar () Evli

54. Aylık net geliriniz:

() 1.000 TL ve altı () 1.001-2000 TL () 2001-3000 TL

() 3001-4000 TL () 4001-5000 ()

() 5.001 TL ve üzeri