

Diderot Etkisinin Online Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi

The Effect of Diderot Effect on Online Compulsive Buying Behavior

ÖZET

Nesneler arası uyum sağlayabilmek için bireyleri sonsuz tüketim eğilimine iten Diderot Etkisi ile gerçekleştirilen satın almalar, rasyonel olmayan satın alma davranışları kapsamında değerlendirildiğinde ve kompulsif satın alma ile benzerliği (her ikisi de tekrarlı bir şekilde gerçekleşen tüketim davranışı bozukluğu) göz önüne alındığında bu iki satın alma dürtüsü arasındaki ilişkinin incelenmeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışlarına etkisini, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ve iki değişken düzeyinde demografik özellikler bağlamında farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket Şanlıurfa'da yaşayan 426 hazır giyim tüketicisine gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Katılımcıların Diderot etkisi düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve yaşları açısından değişkenler arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik t-testi ve anova testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda diderot etki düzeyinin online kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve her iki değişken arasında da pozitif ama zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Demografik faktörler bağlamındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda, eğitim düzeyi ve yaş durumu açısından diderot etkisi düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve eğitim düzeyi, aylık gelir durumu ve yaş durumu açısından da online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Online Kompulsif Satın Alma Davranışı, Tüketici

ABSTRACT

When the purchases made with the Diderot Effect, which pushes individuals to an endless consumption tendency in order to achieve harmony between objects, are evaluated within the scope of irrational buying behaviors and considering the similarity with compulsive buying behavior (both repetitive consumer behavior disorder), it is thought that it is important to reveal the relationship between these two purchasing impulses. This study aims to determine the effect of the level of diderot influence of consumers in the ready-made clothing industry on their online compulsive buying behavior, the relationship between both variables and the differences in terms of demographic characteristics at the level of two variables. The questionnaire prepared for this purpose was applied to 426 ready-to-wear consumers living in Şanlıurfa on a voluntary basis. Regression analysis was performed to determine the effect of participants' Diderot effect levels on online compulsive buying behavior, and Pearson correlation analysis was performed to reveal the relationship between both variables. T-test and anova test analyzes were conducted to determine the difference between the variables in terms of gender, marital status, education level, monthly income level and age of the participants. As a result of the analysis, it was determined that the level of diderot effect had a positive effect on online compulsive buying and there was a positive but weak relationship between both variables. As a result of the analyzes made to determine the differences in the context of demographic factors, it was concluded that there is a significant difference in the level of the diderot effect in terms of education level and age status, and there is a significant difference in online compulsive buying behaviors in terms of education level, monthly income status and age status.

Jel Codes: M30, M31, M39

Keywords: Diderot Effect, Online Compulsive Buying Behavior, Consumer

GİRİŞ

Her çağda yaşanan değişim ve dönüşümler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyerek satın alma davranışlarını şekillendirebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle bireyler, satın alacakları ürünün maddi faydasından ziyade onlarda yaşattığı haz duygusuna odaklanabilmektedir. Özellikle satın alma eylemi sırasında bu duygusal dürtüyle hareket eden bireylerde nesnelere arası uyum yaratma isteği oluşabilmekte ve bu duygusal istek, sınırsız satın alma paradoksunu içinde barındıran bir tüketim sarmalını da beraberinde getirebilmektedir. Bu durum literatürde Diderot Etkisi olarak isimlendirilmektedir. Diderot etkisinde bireyler, alınan her yeni eşyaya uygun yeni bir satın alma işlemi gerçekleştirmekte ve bu sistem tıpkı bir domino etkisi gibi devam etmektedir. Dolayısıyla bu etki altında kalan tüketiciler bilinçsiz ve aşırı tüketim davranışı gösterebilmektedir.

Baran Arslan¹ 

Yonca Bakır² 

How to Cite This Article

Arslan, B. & Bakır, Y. (2023). "Diderot Etkisinin Online Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:8, Issue:53; pp:3617-3631. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.72060>

Arrival: 25 June 2023

Published: 30 September 2023

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

² Doktora Öğrencisi., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Şanlıurfa, Türkiye

Diderot etkisi ile gerçekleştirilen satın almalar, rasyonel olmayan satın alma davranışları kapsamında değerlendirildiğinde ve kompulsif satın alma ile Diderot etkisinin her ikisinin de tekrarlı bir şekilde gerçekleşen tüketim davranışı bozukluğu olduğu göz önüne alındığında bu iki satın alma dürtüsü arasındaki ilişkinin incelenmeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı, satın alma kararı alınırken tüketicilerin rasyonel bir davranış gösterememesi sonucu açığa çıkan dürtüsel bir rahatsızlık olarak nitelendirilmektedir (Korur & Kimzan, 2016: 44-45). Ancak son zamanlarda yapılan alışverişlerin çoğunun online ortamlarda yapılması (Temel & Armağan, 2022: 123) sebebiyle çalışmamızda kompulsif satın alma davranışının online boyutu incelenecektir.

Bireylerin Diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışlarına etkisini, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ve demografik özellikler bağlamında farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle, Diderot etkisi ve kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkış süreçleri ve tanımlarına, sonrasında söz konusu değişkenlerin alan yazında diğer değişkenlerle olan ilişkisini incelemek adına literatür araştırmasına ve son olarak da Şanlıurfa’da yaşayan 426 tüketici ile gerçekleştirilen anket verilerinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Diderot Etkisi

Nesneler arası uyum sağlayabilmek için bireyleri sonsuz tüketim eğilimine iten Diderot Etkisi (Gürdin, 2020: 156), adını 1769’da yayınlanan Fransız filozof Denis Diderot’un “Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar: Zevki Parasından Daha Fazla Olanlara Bir Uyarı” isimli makalesinden almıştır. Söz konusu makalede Diderot, arkadaşı tarafından hediye edilen bir sabahlığın, kendisini çalışma odasını yeniden dekor etmeye nasıl zorladığını anlatmaktadır (Lorenzen, 2007:1). Diderot’un kaleme aldığı makalesinde yaşadığı olay şu şekilde özetlenmiştir:

Diderot’un eski sabahlığı evindeki bütün eşyaları ile uyumlu iken (masa, halı, saat, kitaplık, raf vb.) hediye edilen yeni sabahlık bu uyumu sağlayamamış ve bütünlük bozulmuştur. Bu uyumsuzluğu gidermek ve bütünlüğü tekrar sağlamak için Diderot, çarenin sürekli olarak zaman geçirdiği çalışma masasını değiştirmek olduğunu düşünür ve hemen sabahlığına uygun bir çalışma masası alır. Hemen ardından odasındaki halının sabahlığına ve yeni aldığı çalışma masasına uymadığını düşünerek bütünlüğü sağlayacak yeni bir halı satın alır. Ancak uyumu yine yakalayamayan ve bu uyumsuzluktan rahatsızlığını dile getiren Diderot evindeki bütün eşyaları (koltuklar, perdeler, sandalyeler, dolaplar, tablolar vs.) yenileri ile değiştirir. Artık evi yeni sabahlığı ile bir bütünlük sağlamıştır. Fakat ilerleyen dönemlerde bu bütünlüğü oluşturma ve uyumu yakalama çabası Diderot’un düşündüğü gibi olmamıştır. Çünkü artık her şeyi ‘bütünlüğün ve estetiğin olmadığı bir uyumsuzluk’ olarak görmeye başlamıştır. Onun için bu yeni sabahlık, hayatını sürdürdüğü evinin eski konforunu ve bütünlüğünü yok etmiştir. Diderot bu durumdan şu şekilde yakınmıştır: “Eski sabahlığımın efendisiyken yenisinin kölesi oldum” (Frères, 1875; akt. Abidor, 2005).

Diderot, eğer arkadaşı ona bu hediyeyi vermeseydi bu gereksiz sürecin asla başlamayacağını düşünmüştür. Çünkü ona göre rahatsızlık vermeyen yerleşik tüketim kalıpları değişime karşı direnç gösteren bir yapıdadır. Ancak, tüketim kalıplarının bütünlüğü bir kez dahi kesintiye uğradığı zaman, o bütünlüğü yeniden sağlamaya çalışan bir mekanizma halini alır (Lorenzen, 2007:1). Aldığı bir hediye ile böyle bir mekanizmaya dâhil olan Diderot’un, yeni sabahlığıyla bütünlük oluşturma için eski eşyalarını yenileriyle değiştirmesinin, onu, sınırsız satın alma eğilimine ve dolayısıyla bir tüketim çıkmazına yönlendirdiğini söylemek yerinde bir yorum olacaktır.

Diderot etkisini bir kavram olarak ele alan ve literatüre kazandıran kişi ünlü Antropolog Grant David McCracken’dır. McCracken (1988), söz konusu kavramı ilk kez kültürel antropoloji ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri konu aldığı “Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar” isimli kitabında kullanmıştır (Çildir & Fettahlıoğlu, 2022: 1552). McCracken’e göre tüketimde Diderot etkisi, yeni alınan her bir eşyaya uyum sağlaması için mevcut kullanılan diğer tüm eşyaların da yenilerinin alınması yönünde kişide baskı oluşturmaktan kaynaklanmaktadır. Zira Diderot etkisi için yeni alınan her bir ürün öncekine oranla daha değerlidir ve alınacak hiçbir ürün ilk ürün ile aynı değere sahip olmayacaktır. Dolayısıyla Diderot etkisi bu yönü ile her satın alma için yeni bir standart oluşturmakta ve bu tüketim standardını devamlı olarak yukarıya taşıyan bir eğilimi oluşturmaktadır (McCracken, 1988: 118-129; Tokmak, 2019: 45).

Alan yazın incelendiğinde Diderot etkisi için az sayıda tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Söz konusu tanımlamalar ise şu şekilde ifade edilmiştir: Diderot etkisi, kişiyi sürekli olarak tüketime yönlendiren itici bir güç (McCracken, 1988: 123); bireyin sahip olduğu kişiliğin, kültürün, davranışın mevcut ürünler üzerinde nasıl bir değişim yaptığını açıklayan bir yapı (Baloğlu, 1997: 32); alınan yeni ürünleri tamamlayıcı ürünler ile destekleyerek tüketimi arttıran bir bütünlük (Batı, 2015’den akt. Tokmak, 2019: 45); uyumu sağlamak adına bambaşka bir bütünü oluşturan etkidir (Page, 2019: 8).

Page (2019: 9) diderot etkisinin, diğer tüm öğeleri yetersiz ve değiştirilmesini gerekli kılan yeni bir öğenin sonucu olduğunu ifade etmiştir. Burada biz tüketicileri her yeni satın alma işlemi için sürekli artan bir tüketim sarmalına iten bir güç söz konusudur. Diderot’u da her şeyi değiştirme ve yenileme arzusuna yönlendiren de tüketimin bu gücü olmuştur.

Online Kompulsif Satın Alma Davranışı

İnsan davranışını bir takım temel varsayımlara dayandıran neoklasik iktisat teorisi bireylerin rasyonel birer varlık olduğunu, irade güçlerinin sınırsız olduğunu ve kişisel çıkarları çerçevesinde hareket ettiklerini vurgulamaktadır (Alm, 2010: 636). Bu teoriye göre insanlar, kendilerine sunulan seçenekler arasından en yüksek faydaya sahip ürün ve hizmeti tercih eden tüketiciler olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla rasyonel satın alma, tüketicilerin gelir ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, satın alınan mal ve hizmetin uygun fiyatlı, kaliteli ve uygun dış görünümlü gibi şartları sağlanmasıyla yapılan akılcı bir satın alma işlemi şeklinde ifade edilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017: 108-111). Rasyonel satın alma davranışı gösteren tüketiciler, genellikle ürün ve hizmeti araştırarak, çevreci olmasına, fiyatına, kalitesine ve tasarruflu oluşuna dikkat etmektedir. Ancak pazarlama faaliyetleri, reklamlar ve ödemede sağlanan kolaylıklar gibi bir çok faktör zaman zaman tüketicilerin bu davranışlarını etkilemekte ve dolayısıyla gerçekleştirilen satın almalar akılcı bir şekilde yapılamamaktadır. Bu durum ise, rasyonel olmayan satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, söz konusu ürün ve hizmetin kendilerine sunduğu prestij, toplumsal statünün ve moda uyum sağlamanın yanı sıra mağaza atmosferi, indirimler, taksit seçenekleri, kredi kartı kullanımı gibi bir çok faktörün etkisi altında kalarak rasyonel olmayan satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yıldız ve Kuru 2015: 661-677).

Rasyonel olmayan satın alma davranışları çerçevesinde değerlendirilen kompulsif satın alma, bir kavram olarak ilk kez Alman Psikiyatrist Emil Kreapelin (1915) tarafından yazılan "Psychiatric" isimli kitapta yer almıştır. Kreapelin "Oniomania/alışveriş bağımlılığı" olarak tanımladığı söz konusu kavramı tıbbi bir vaka olarak nitelendirmiştir (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019: 1802). İlerleyen süreçlerde ilgili kavramla eş anlamlı olarak içgüdüsel satın alma, kontrol edilemeyen satın alma ve satın alma bağımlılığı gibi kavramlar da kullanılmıştır (McElroy vd. 1994'ten akt. Öz, Arslan & Dursun, 2016: 4). Tüketici davranışlarının 'karanlık yönü' olarak isimlendirilen (Akçalı & Hacıoğlu, 2021:3) bu satın alma davranışını konu alan çalışmalar, 1980'li yılların sonuna doğru pazarlama yazınında yer almaya başlamış ve o dönemdeki tüketici davranışı araştırmacıları tarafından anormal bir tüketici harcaması şekli olarak yorumlanmıştır (Edwards, 1993: 67).

Kompulsif satın almanın tüketici davranışı literatürüne dâhil edilmesi ise 1987'de Faber, O'Guinn ve Krych tarafından yapılan bir çalışma ile olmuştur (Faber & O'Guinn, 1989: 738). Faber ve O'Guinn, kompulsif satın alma için, tüketiciler açısından kısa vadeli pozitif duygu yaratsa da sonuç itibarıyla hayatın normal işleyişini etkilediğini ve psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönden pek çok olumsuz sonuçları beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu tür bir davranış bozukluğu hem maddi hem de manevi bir problem oluşturmakta ve kişide suçluluk hissi yaratmaktadır (O'Guinn & Faber, 1989: 148). Zira kompulsif satın alma davranışı alışveriş bağımlılığına sebep olduğu için tüketicinin hayatını olumsuz anlamda ve ciddi bir biçimde etkilemektedir (Edwards, 1993: 67).

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin, rasyonel olmayan davranışlarda bulunmalarının bir sonucu olarak literatüre giren ve psikoloji, ekonomi ve pazarlama disiplinlerinde geniş bir yeri olan (Günaydın, 2021: 899) kompulsif satın almanın ne olduğunu ifade eden çeşitli tanımlamalar söz konusudur. O'Guinn & Faber (1989: 148)'e göre kompulsif satın alma, olumsuz duygular veya olayların sonuçlarından biri olarak gerçekleşen kronik ve tekrarlı satın alma davranışdır. Black (2001: 17) bir tür davranış bozukluğu olarak nitelendirdiği kompulsif satın almayı, harcamalar konusunda aşırıya gidilen ve kontrol edilemeyen ve dolayısıyla olumsuz sonuçlara sebep olan dürtüler ve davranışlarla karakterize etmiştir. Kompulsif satın almayı rasyonel karar teorisinin tersi olarak nitelendiren Pandey (2016: 1) yapılan herhangi bir alışverişin bir bağımlılığa dönüştüğünde ve devamında patolojik bir hal aldığında söz konusu satın alma davranışının açığa çıktığını ifade etmiştir. Benzer bir yorum da Sofi ve arkadaşlarından (2018: 3) gelmiştir. Sofi ve arkadaşlarına göre, tüketicinin duygusal kabiliyetleri bilişsel kabiliyetlerinden daha az ise tüketici rasyonel kararlar almaktadır ancak, bu duygusal kabiliyetler bilişsel kabiliyetleri aşarsa tüketicinin aldığı bu kararlar irrasyonel karar halini alır ve bu irrasyonel karar verme durumu kompulsif satın alma ile sonuçlanır.

Alışverişlerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştiren tüketiciler daha detaylı ürün bilgilerine erişim sağladıkları için ve seçeneklerinin daha fazla oluşu sebebiyle kendilerini fiziksel ortama oranla daha özgür hissetmektedir (Enginkaya, 2006: 12). Fakat bu özgürlüğün getirdiği tüm bu avantajlar zamanla yaşamı olumsuz yönde etkileyen bir tür bağımlılığa dönüşebilmektedir. Uzun vadede ortaya çıkan bu bağımlılık durumu alışveriş bağımlılığı veya kompulsif satın alma olarak isimlendirilirken, elektronik ticaretin hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle bu kavramlar evrilerek online kompulsif satın alma davranışı olarak isimlendirilen yeni bir boyut kazanmıştır (Armağan & Temel, 2018: 627; Manchiraju vd., 2017: 209-210). Mobil cihazlar ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilen kompulsif satın alma işlemi, söz konusu bağımlılığın online şekilde gerçekleştirilen halidir (Manchiraju vd., 2017: 210).

Online kompulsif satın alma davranışı, satın alma işleminin dijital ortamda gerçekleşmesi sebebi ile alan yazında kompulsif satın alma davranışından ayrı olarak değerlendirilse de davranışa etki eden faktörler itibarıyla büyük ölçüde benzer özelliktedir (Yakın & Aytakin, 2019: 202). Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler, satın alma eylemi üzerinde daha az dürtüsel kontrole sahip olduklarından oldukça savunmasız olabilmektedir. Dolayısıyla online alışveriş platformları bu tüketicilerin kompulsif eğilimlerini fiziki ortama oranla daha da şiddetlendirebilir

(Kukar-Kinney vd., 2016: 691). Sonuç itibariyle online alışveriş sırasında kontrol edilemeyen bu dürtüler online kompulsif satın alma davranışına bir temel oluşturabilmektedir (Günaydın, 2021: 901).

Kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler pek çok çalışmada demografik, çevresel, kişisel, kültürel, finansal ve psikolojik açıdan ele alınmıştır (D'Astous vd., 1990; Faber & O'Guinn, 1992; Valence vd., 1988; Khare, 2013; Lucas & Koff, 2014; Spinella vd., 2015; Eroğlu, 2015; Arslan & Öz, 2016). Alan yazın incelendiğinde, mali durumlar ve sahip olunan değerlerin (Spinella vd., 2015), kredi kartı kullanımının (Arslan, 2015; Aslanoğlu & Korga, 2017; Bayır 2021), duygu durumlarının (Lucas & Koff, 2014), kişilik özelliklerinin, (D'Astous vd., 1990; Yüce & Kerse, 2018), hedonik ve faydacı tüketimin, (Tokgöz, 2019), materyalizm ve akran değişkenlerinin (Karahana & Söylemez, 2019), ürün temelli yenilikçiliğin (Tekin vd.,2021), postmodern tüketici davranışlarının, teknolojinin, psikolojik ve kişisel faktörlerin (Günaydın, 2021) kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilerinin olduğunu tespit ettikleri gözlemlenmiştir.

Online kompulsif satın alma davranışı yazınında yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu bilinmektedir (Duroy, Gorse & Lejoyeux, 2014: 1827). Kukar-Kinney vd. (2016) hedonik ve sosyal güdülerin; Sharif & Yeoh (2018) sosyal ağların; Yakın & AYTEKİN (2019) internet bağımlılığının; Bhatia (2019) moda ilgisinin, materyalizmin, internet bağımlılığının ve hazır giyimin; Zheng vd. (2020) algılanan stresin; Deniz (2020) öz saygı, yaşam doyumu ve problemleri mobil telefon kullanımının; Celep & Çorumlu (2022) nomofobik eğilimlerin ve sosyal medyayı yoğun kullanmanın online kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler olduğunu ifade etmişlerdir.

Literatür Araştırması

Literatürde kompulsif satın alma davranışının yer aldığı çok sayıda çalışma yer alırken, diderot etkisi ve online kompulsif satın alma davranışına ilişkin yapılan teorik ve ampirik çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Çakaröz, Kılıç & Civek (2022) tüketicilerin Diderot etki düzeyleri ile plansız satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, verilerini sosyal medya üzerinden yaptıkları anket yöntemi ile toplamışlardır. Araştırmacılar, yapmış oldukları veri analizleri sonucunda, tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri ile diderot etki düzeyi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu tespit etmişlerdir. Bulgular ışığında, tüketicilerin almış oldukları bir ürüne tamamlayıcı olan ürünleri de aldıkları yani aslında diderot etkisi altında kaldıkları gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile Diderot etki düzeyleri arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Demografik özellikler bağlamında yapılan analizler sonucu, diderot etkisi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve gelir durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu ancak eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Davis & Gregory (2003) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin arzuladıkları yaşam biçimlerinin, ayrıksı satın alma (bütüncül olmayan satın alma) davranışı sergilemelerine ve yeni bir diderot bütünlüğü göstermelerine ilişkin etki incelenmiş ve anlık satın alma ile Diderot etkisi arasında bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılan 19 kadın tüketiciye sorulan açık uçlu soruların içerik analizleri sonucunda, tüketicilerin tatmin, haz, ödül, farklı kimlik arayışları gibi faktörler üzerinden Diderot bütünlüğü oluşturmak istedikleri gözlemlenmiştir. Tüm bunlara ek olarak demografik açıdan bakıldığında ise, Diderot etkisinin tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Kara (2021) ise çalışmasında, Türkiye'deki hazır giyim markalarına ait olan 20 televizyon reklamını göstergebilimsel analiz yöntemi ile inceleyerek reklamlardaki sembolik tüketimi Diderot etkisi çerçevesinde ele almıştır. Araştırmacı elde ettiği bulgular sonucunda, tüketicilere reklamlar aracılığı ile ürünler arası uyumun ve bütünlüğün olması gerekliliği mesajı verilerek ihtiyacı olsun olmasın sonsuz bir tüketime dâhil edildiği gözlemlenmiştir.

Çakır (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Diderot etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişki ve bu ilişkinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmacı 426 katılımcıdan topladığı veriler sonucunda, Diderot etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulgularına ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri bağlamında Diderot etkisi altında yaptıkları tüketim düzeylerindeki farklılıklar da incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmacı, Diderot etkisi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu arasında anlamlı farklılıkların olmadığı; medeni durum ve aylık gelirleri arasında ise anlamlı farklılıkların olduğu sonucunu elde etmiştir.

Tokmak (2019) Diderot etkisi ve zeigarnik etkisinin pazarlama disiplindeki yerini sorgulayan ve literatür araştırmalarından oluşan kavramsal çalışmada, ayrıksı ürünler ve sembolik değerlerden dolayı alınan her bir ürünün yeni bir Diderot bütünlüğü yaratmada etkili olacağını vurgulamıştır.

Gürdin (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin satın alma kararlarında diderot etkisi ve zeigarnik etkisinin olup olmadığını, eğer bir etki var ise etkinin ne derece olduğu, bu etki altında nasıl karar aldıkları ve bu kararların ne gibi sonuçları olduğuna dair sorulara cevap aranmaktadır. Çalışmada sosyal medya vasıtasıyla

uygulanan çevrimiçi ankete 594 tüketici katılım sağlamıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda, diderot etkisinin tüketicilerin satın alma kararlarında bir etkisinin olmadığına ulaşılmıştır.

Armağan & Temel (2018) online kompulsif alışveriş davranışına yönelik olarak Türkiye geneli yapmış oldukları çalışmada verilerini 407 katılımcıdan gelen bilgilerden elde etmişlerdir. Elde edilen bulguların analiz sonuçlarına göre online alışveriş tutumları online kompulsif alışveriş davranışı üzerinde bir etkiye sahiptir. Araştırmacılar çalışmada ayrıca demografik faktörler ile online kompulsif alışveriş davranışı arasındaki farklılıkları incelemişlerdir. Yapılan analizler ışığında online alışveriş davranışı ile katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları açısından farklılıklar tespit edilirken; yaş ve medeni durum itibarıyla herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Yakın & AYTEKİN (2019)'in çevrimiçi anket aracılığı ile 405 kişiden topladıkları verilerden elde ettikleri bulgulara ilişkin sonuçlar, internet bağımlılığının online kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri açısından online kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir arasında farklılıklar gözlemlenirken; meslek ve eğitim durumu açısından farklılıkların olmadığı gözlemlenmiştir.

Deniz (2020) üniversite öğrencilerinin online kompulsif satın alma davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri (yaşam doyumu, problemler cep telefonu kullanımı ve öz saygı) incelediği çalışmada verilerini 450 üniversiteli gençten toplamıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda, gençlerin yaşam doyumunun, öz saygılarının ve problemler cep telefonu kullanımlarının online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı etkilerinin olduğu yorumunu yapmıştır.

Seyfi, Güven ve Keklikçi (2021) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin online kompulsif satın alma davranışı ile ilişkisinde covid19 korkusunun rolünü incelemeyi amaçladıkları çalışmada verilerini internet kullanan 411 tüketiciden elde etmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda araştırmacılar, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin covid19 korkusu ve online kompulsif satın alma davranışlarında ve covid19 korkusunun online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı etkilerinin olduğunu saptamıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, özellikle kompulsif davranışlarda bulunan bireylerde bu durumun, bireyin ruh halini bozarak kompulsif almaya daha fazla güdülediği yorumu yapılmıştır.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında tüketicilerin Diderot etki düzeyleri ile online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin Diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışlarına etkisini, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ve iki değişken düzeyinde demografik özellikler bağlamında farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır.

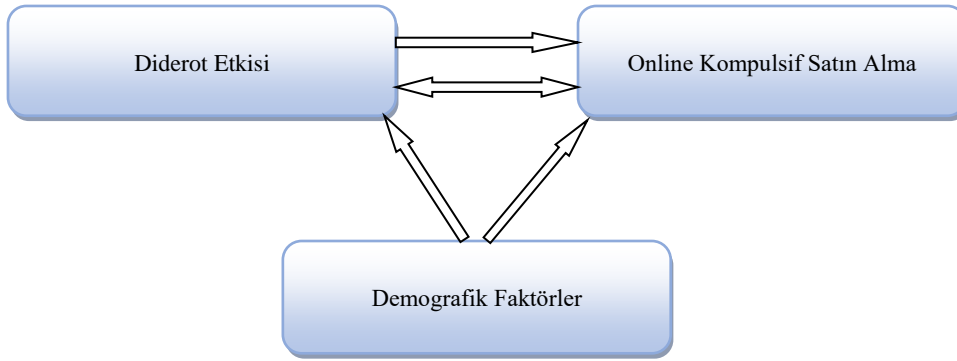
Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesi Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim sektörü tüketicilerinden oluşmaktadır. Ancak zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiş olup örnekleme büyüklüğü “%95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örnekleme hatası” ile 384 olduğu belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze ve online anketler 20.01.2023 ile 15.03.2023 tarihleri arasında 426 tüketiciye gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, “Diderot etkisi”ni ölçen 4 maddelik ölçek yer almaktadır (Çağrı, 2021). İkinci bölümde, “Online kompulsif satın alma davranışı”ni ölçen 28 maddelik ölçek yer almaktadır (Bozdağ & Alkar, 2018). Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 5 soru yer almaktadır. Anket soruları beşli likert tipinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Şanlıurfa’da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₂: Şanlıurfa’da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Şanlıurfa’da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin demografik özellikleri açısından diderot etkisi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Şanlıurfa’da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin demografik özellikleri açısından online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı" kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin “±1,96 arasında kalıyorsa veriler normal dağılıyor” yorumu yapılabilir (Can, 2022:87). Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların Diderot etkisi düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve yaşları açısından değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik t-testi ve anova testi analizleri yapılmıştır.

Etik Kurul Onayı

"Diderot Etkisinin Online Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi" konulu proje ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş olup, 13.01.2023 tarih ve 2023/07 sayılı karar ile etik açıdan çalışmanın yapılmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Faktör Analizi

Araştırmada, Diderot etkisi düzeyini ölçmeye yönelik değişkenler ile ilgili 4 maddeye ve online satın alma davranışını belirlemeye yönelik değişkenler ile ilgili 28 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Diderot etkisi düzeyi ölçeğinde yer alan ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve online satın alma davranışı ölçeğinde yer alan ifadelerin ise beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçekte yer alan “İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.” ifadesinin faktör yükü ,30 altında olduğu için uyarılama çalışmasında olduğu gibi madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 1: Diderot Etkisi Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Alt Boyut İsimleri | Ölçek Maddeleri | Faktör Yük Değerleri | Açıklanan Toplam Varyans (%) |
|--------------------------|---|----------------------|------------------------------|
| Diderot Etkisi | “Yeni bir kıyafet aldığımda ona uygun yeni bir ayakkabı alırım.” | ,868 | 76,025 |
| | “Ayakkabıyı aldıktan sonra ona uygun aksesuarlar alırım.” | ,894 | |
| | “Bütünlük oluşturması açısından birbirine uyumlu ürünleri ekonomik durumumu göz önünde bulundurmadan alırım.” | ,907 | |
| | “Aldıklarım ile çevremdekileri nasıl etkileyeceğimi düşünerek mutlu olurum.” | ,816 | |

KMO= ,779 Bartlett Testi Significance = 0,000 Toplam Açıklanan Varyans (%): 75,476

Tablo 2: Online Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Alt Boyut İsimleri | Ölçek Maddeleri | Faktör Yük Değerleri | Açıklanan Toplam Varyans (%) |
|--------------------------|---|----------------------|------------------------------|
| Problem-çatışma-nüks | “O kadar fazla internetten alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.” | ,742 | 41,055 |
| | “İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.” | ,786 | |
| | “İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.” | ,681 | |
| | “İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.” | ,720 | |
| | “İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.” | ,652 | |
| | “Başkaları tarafından internette alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.” | ,766 | |
| | “İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.” | ,724 | |
| | “İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.” | ,753 | |
| | “İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.” | ,816 | |
| | “İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.” | ,821 | |
| Düşünceyle Meşgul Olma | “Her zaman internette alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.” | ,771 | 9,316 |
| | “İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.” | ,738 | |
| | “İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.” | ,595 | |
| Duygu Düzenleme | “Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.” | ,716 | 8,047 |
| | “Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.” | ,696 | |
| | “Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.” | ,669 | |

| | | | |
|--------------|---|------|-------|
| | “Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internetten bazı şeyler satın alırım.” | ,597 | |
| Geri Çekilme | “İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.” | ,692 | 5,193 |
| | “Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.” | ,756 | |
| | “Bazı sebepler internette alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.” | ,680 | |
| | “Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.” | ,535 | |
| Tolerans | “İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.” | ,726 | 4,572 |
| | “İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.” | ,686 | |
| | “Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda internetten alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.” | ,613 | |
| | “İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.” | ,695 | |
| | “İnternette yaptığım alışverişlerim yüzünden vicdanen rahatsız olurum.” | 607 | |

KMO= ,872 Bartlett Testi Significance = 0,000 Toplam Açıklanan Varyans (%): 68,184

Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilir (Can, 2022:396).

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

| Faktör Adı | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|---------------------------------------|------------------|--------------|
| Diderot Etkisi Düzeyi | 0,889 | 4 |
| Online Kompulsif Satın Alma Davranışı | 0,938 | 27 |

Tablo 3’de araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ile değerlendirilmiştir. Diderot etkisi düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.889 ve online kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.938 olarak belirlenmiştir. Her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik Bulgular

Tablo 4: Demografik Faktörle Yönelik Frekans Dağılımları

| Cinsiyet | N | % |
|---------------------|-----|------|
| Kadın | 223 | 52,3 |
| Erkek | 203 | 47,7 |
| Toplam | 426 | 100 |
| Medeni Durum | N | % |
| Evli | 171 | 40,1 |
| Bekar | 255 | 59,9 |
| Toplam | 426 | 100 |
| Yaş | N | % |
| 25 ve altı | 108 | 25,4 |
| 26-35 | 139 | 32,6 |
| 36-45 | 96 | 22,5 |
| 46-55 | 30 | 7,0 |
| 56 ve üzeri | 53 | 12,5 |
| Toplam | 426 | 100 |
| Aylık Gelir | N | % |
| 7500 TL' den az | 221 | 51,9 |
| 7501-10000 TL | 38 | 8,9 |
| 10001-15000 TL | 81 | 19,0 |
| 15001-20000 TL | 48 | 11,3 |
| 20001 TL' den fazla | 38 | 8,9 |
| Toplam | 426 | 100 |
| Eğitim Durumu | N | % |
| Lise ve altı | 71 | 16,7 |
| Ön lisans | 53 | 12,4 |
| Lisans | 153 | 35,9 |
| Lisansüstü | 149 | 35,0 |
| Toplam | 426 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 223'ü (%52,3) kadın ve 203'ü (%47,7) erkek bireylerden; katılımcıların 171'inin (%40,1) evli ve 255'i (%59,9) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 108'inin (%25,4) 25 ve altı, 139'unun (%32,6) 26-35 yaş aralığında, 96'sının (%22,5) 36-45 yaş aralığında, 30'unun (%7) 46-55 yaş aralığında, 53'ünün (%12,5) 56 ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve gelir durumu incelendiğinde ise, lisans eğitim düzeyinde olanların oranının (%35,9) ve 7500 tl'den az gelir grubunda olanların oranının (%51,9) olduğu belirlenmiştir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin Diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5: Diderot Etkisinin Online Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

| Bağımlı Değişken: Online Kompulsif Satın Alma Davranışı | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,344 | ,087 | | 15,428 | ,000 |
| Diderot Etkisi | ,264 | ,035 | ,347 | 7,625 | ,000 |

R:0,347 R2:0,121 Düzeltmiş R2:0,119 F:58,144 p:0,000

Online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen Diderot etkisi düzeyi değişkeninin online kompulsif satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda Diderot etkisi düzeyi online kompulsif satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki ($R=0,347$, $R^2=0,121$) sergilemiştir ($F=58,114$, $p<,05$). Diderot etkisi düzeyi değişkeni online kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %12'sini açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında Diderot etkisi düzeyi değişkeninin ($p=,000<,05$) online kompulsif satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₁ hipotezi desteklendi.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Diderot Etkisi ile Online Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

| | | Diderot Etkisi |
|---------------------------------------|---------------------|----------------|
| Diderot Etkisi | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 426 |
| Online Kompulsif Satın Alma Davranışı | Pearson Correlation | ,347** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |
| Problem-Çatışma-Nüks | Pearson Correlation | ,312** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |
| Düşünceyle Meşgul Olma | Pearson Correlation | ,176** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |
| Duygu Düzenleme | Pearson Correlation | ,277** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |
| Geri Çekilme | Pearson Correlation | ,325** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |
| Tolerans | Pearson Correlation | ,312** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 426 |

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin Diderot etkisi ile online kompulsif satın alma davranışı ve alt faktörleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (r) sırasıyla Diderot etkisi ile online kompulsif satın alma davranışı için ,347; Diderot etkisi ile problem-çatışma-nüks alt faktörü için ,312; Diderot etkisi ile düşünceyle meşgul olma alt faktörü için ,176; Diderot etkisi ile duygu düzenleme alt faktörü için ,277; Diderot etkisi ile geri çekilme alt faktörü için ,325 ve Diderot etkisi ile tolerans alt faktörü için ,312 olarak tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı (r) "0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu" yorumu yapılabilir (Sungur, 2010: 115-116). Diderot etkisi düzeyi ile online kompulsif satın alma davranışı, problem-çatışma-nüks alt faktörü, duygu düzenleme alt faktörü, geri çekilme alt faktörü ve tolerans alt faktörü arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Diderot etkisi düzeyi ile düşünceyle meşgul olma alt faktörü arasında da pozitif ve çok zayıf bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. H2 hipotezi desteklendi.

H₃: Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin demografik özellikleri açısından diderot etkisi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Diderot Etkisi Düzeylerine Yönelik t-Testi Analizi Sonuçları

| Cinsiyet | N | \bar{x} | T | Sig. |
|--------------|-----|-----------|-------|------|
| Kadın | 223 | 2,4114 | 1,864 | ,063 |
| Erkek | 203 | 2,2414 | | |
| Medeni Durum | N | \bar{x} | T | Sig. |
| Evli | 171 | 2,3070 | -,427 | ,670 |
| Bekar | 255 | 2,3461 | | |

Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin cinsiyet ve medeni durumları açısından Diderot etkisi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda cinsiyet ($p=,063>,05$) ve medeni durum ($p=,670>,05$) açısından Diderot etkisi düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına, Aylık Gelirlerine ve Eğitim Düzeylerine Göre Diderot Etkisi Düzeylerine Yönelik Anova Testi Analizi Sonuçları

| Yaş | N | \bar{x} | F | Sig. |
|---------------------|-----|-----------|--------|------|
| 25 ve altı | 108 | 2,3845 | 9,250 | ,000 |
| 26-35 | 139 | 2,2500 | | |
| 36-45 | 96 | 2,2604 | | |
| 46-55 | 30 | 2,2845 | | |
| 56 ve üzeri | 53 | 4,4855 | | |
| Aylık Gelir Durumu | N | \bar{x} | F | Sig. |
| 7500 TL' den az | 221 | 2,3128 | 2,007 | ,093 |
| 7501-10000 TL | 38 | 2,6071 | | |
| 10001-15000 TL | 81 | 2,2253 | | |
| 15001-20000 TL | 48 | 2,2031 | | |
| 20001 TL' den fazla | 38 | 2,6184 | | |
| Eğitim Düzeyi | N | \bar{x} | F | Sig. |
| Lise ve altı | 71 | 2,9683 | 25,365 | ,000 |
| Ön lisans | 53 | 1,9337 | | |
| Lisans | 153 | 2,0065 | | |
| Lisansüstü | 149 | 2,5117 | | |

Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin yaşları, aylık gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri açısından Diderot etkisi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda yaş ($p=,000<,05$) ve eğitim düzeyi ($p=,000<,05$) açısından Diderot etkisi düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ancak aylık gelir durumu açısından ise ($p=,093>,05$) anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş faktöründe 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre Diderot etkisi düzeyinin daha yüksek olduğu ve eğitim düzeyi faktöründe de lise ve altı eğitim düzeyinde olan katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksek Diderot etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. H3 hipotezi desteklendi.

H4: Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin demografik özellikleri açısından online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Online Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Yönelik t-Testi Analizi Sonuçları

| Cinsiyet | N | \bar{x} | T | Sig. |
|--------------|-----|-----------|-------|------|
| Kadın | 223 | 2,0184 | 1,766 | ,078 |
| Erkek | 203 | 1,8960 | | |
| Medeni Durum | N | \bar{x} | T | Sig. |
| Evli | 171 | 1,9904 | ,714 | ,475 |
| Bekar | 255 | 1,9398 | | |

Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin cinsiyet ve medeni durumları açısından online satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda cinsiyet ($p=,078>,05$) ve medeni durum ($p=,475>,05$) açısından online satın alma davranışlarına anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına, Aylık Gelirlerine ve Eğitim Düzeylerine Göre Online Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Yönelik Anova Testi Analizi Sonuçları

| Yaş | N | \bar{x} | F | Sig. |
|---------------------|-----|-----------|-------|------|
| 25 ve altı | 108 | 1,9693 | 9,007 | ,000 |
| 26-35 | 139 | 2,0578 | | |
| 36-45 | 96 | 1,8538 | | |
| 46-55 | 30 | 1,5714 | | |
| 56 ve üzeri | 53 | 3,5714 | | |
| Aylık Gelir Durumu | N | \bar{x} | F | Sig. |
| 7500 TL' den az | 221 | 1,9177 | 3,292 | ,011 |
| 7501-10000 TL | 38 | 1,7079 | | |
| 10001-15000 TL | 81 | 1,9815 | | |
| 15001-20000 TL | 48 | 2,0097 | | |
| 20001 TL' den fazla | 38 | 2,2951 | | |
| Eğitim Düzeyi | N | \bar{x} | F | Sig. |
| Lise ve altı | 71 | 2,3063 | 9,929 | ,000 |
| Ön lisans | 53 | 2,1742 | | |
| Lisans | 153 | 1,8277 | | |
| Lisansüstü | 149 | 1,8806 | | |

Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicilerinin yaşları, aylık gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri açısından online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda yaş ($p=,000<,05$), aylık gelir durumu ($p=,011<,05$) ve eğitim düzeyi ($p=,000<,05$) açısından online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş faktöründe 56 ve üzeri yaş grubundaki

katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre; aylık gelir durumu faktöründe 20000 TL ve üzeri gelir grubunda olanların diğer gelir grubundaki katılımcılara göre ve eğitim düzeyi faktöründe de lise ve altı eğitim düzeyinde olan katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla online kompulsif satın alma davranışında buldukları belirlenmiştir. H4 hipotezi desteklendi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin diderot etki düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışlarına etkisini, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ve iki değişken düzeyinde demografik özellikler bağlamında farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır.

Veriler anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket Şanlıurfa'da yaşayan 426 hazır giyim tüketicisine 20.01.2023 ile 15.03.2023 tarihleri arasında gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Normal dağılım, uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Diderot etkisi düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.889 ve online kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.938 olarak belirlenmiştir. Her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Diderot etkisi düzeyi ölçeğinde yer alan ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve online satın alma davranışı ölçeğinde yer alan ifadelerin ise beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçekte yer alan "İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir." ifadesinin faktör yükü ,30 altında olduğu için uyarılma çalışmasında olduğu gibi madde ölçekten çıkarılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında dağılımları incelendiğinde; katılımcıların 223'ünün kadın ve 203'ünün erkek bireylerden oluştuğu; 171'inin evli ve 255'inin bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş durum faktöründe en yüksek oranın 26-35 yaş aralığında (%32,6) olduğu; aylık gelir durum faktöründe en yüksek oranın 7500 TL'den az gelir aralığında (%51,9) olduğu ve eğitim düzeyi faktöründe ise en yüksek oranın lisans eğitim düzeyinde (%35,9) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Diderot etkisi düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda Diderot etkisi düzeyi değişkeninin ($F=58,114$, $p=,000<,05$) online kompulsif satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diderot etkisi düzeyi ile online kompulsif satın alma davranışı ve alt faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda ise Diderot etkisi düzeyi ile online kompulsif satın alma davranışı, problem-çatışma-nüks alt faktörü, duygu düzenleme alt faktörü, geri çekilme alt faktörü ve tolerans alt faktörü arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Diderot etkisi düzeyi ile düşünceyle meşgul olma alt faktörü arasında da pozitif ve çok zayıf bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve yaşları açısından Diderot etkisi düzeyindeki farklılığı belirlemeye yönelik t-testi ve anova testi analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, eğitim düzeyi ve yaş durumu açısından Diderot etkisi düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ancak cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir durumu açısından Diderot etkisi düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yaş faktöründe 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre Diderot etkisi düzeyinin daha yüksek olduğu ve eğitim düzeyi faktöründe de lise ve altı eğitim düzeyinde olan katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksek Diderot etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve yaşları açısından online kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılığı belirlemeye yönelik t-testi ve anova testi analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, eğitim düzeyi, aylık gelir durumu ve yaş durumu açısından online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olduğu ancak cinsiyet ve medeni durum açısından ise online kompulsif satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yaş faktöründe 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre; aylık gelir durumu faktöründe 20000 TL ve üzeri gelir grubunda olanların diğer gelir grubundaki katılımcılara göre ve eğitim düzeyi faktöründe de lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla daha fazla online kompulsif satın alma davranışında buldukları belirlenmiştir.

Çalışmanın kısıtları örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin ve veri toplama yöntemi olarak anket metodunun kullanılmış olmasıdır. Sonraki çalışmalarda diderot etkisinin daha fazla görüldüğü sektörlerde ve örnekleme grupları ile araştırmanın yapılması araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesine olanak sağlayacaktır.

Ayrıca bu çalışmada Diderot etkisi düzeyi ile online kompulsif satın alma davranışı birlikte incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda diderot etkisi düzeyinin diğer kavramlarla ilişkisinin ortaya konulması da önem arz etmektedir.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslar arası yazında tüketicilerin diderot etki düzeyleri ile online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmanın olmaması çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bilimsel katkısı ise, bu çalışma sonucunda elde edilen verilerle ilgili konulara ilişkin belirlenecek stratejilerde pazarlama uygulayıcılarına ve konularla ilgili olan akademisyenlere ise yapacakları çalışmalarda rehberlik edecek olmasıdır.

KAYNAKÇA

Abidor, M. (2005). Diderot 1769 'Regrets For My Old Dressing Gown, Or A Warning To Those Who Have More Taste Than Fortune. (Source: Oeuvres Complètes, Vol IV. Paris, Garnier Frères, 1875; Translated: For Marxists.Org By Mitchell Abidor); Erişim Adresi: Regrets For My Old Dressing Gown By Denis Diderot 1769 (Marxists.Org), Erişim Tarihi: 08.01.2023.

Akçalı, İ. & Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü, *25.Pazarlama Kongresi*, 30 Haziran-02 Temmuz, Ankara, Ankara Üniversitesi, 1-20.

Alıçavuşoğlu, Ç. & Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800-1814.

Alm, J. (2010). Testing Behavioral Public Economics Theories in The Laboratory. *National Tax Journal*, 63(4), 635-658.

Armağan, E. & Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(20), 27-40.

Arslan, B. & Öz, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 341-351.

Aslanoğlu, S. & Korga, S. (2017). Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 148-165.

Baloğlu, F. (1997). *Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar*. İÜ İktisat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Bayır, T. (2021). Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Kredi Kartı Kullanımı ve Pişmanlık: Online Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 420-441.

Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder. *Cns Drugs*, 15(1), 17-27.

Bhatia, V. (2019). Impact of Fashion Interest, Materialism and Internet Addiction on E-Compulsive Buying Behaviour of Apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80.

Bozdağ, Y. & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği’nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.

Can, A. (2022). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. *Pegem Akademi, Ankara*.

Celep, E. & Çorumlu, B. (2022). Nomofobik Eğilimler ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile Olan İlişkisinin Belirlenmesi: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1339-1359.

Ceyhan, M. S. & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.

Çakaröz, K. M., Kılıç, S. & Civek, F. (2022). Consumer View on the Axıs of Diderot Effect and Unplanned Purchase. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1327-1348.

Çakır, B. Ç. (2021). *Diderot Bütünlük Etkisi İle Kendini Gerçekleştirme Arasındaki İlişkinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çildir, Ç. & Fettahloğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş Benlikte Diderot Etkisi: Bağlamsal Bir Kavram Olarak Eşik Deneyimlerin Brikolaj Çalışması İle Teorik Entegrasyonu. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(58):1552-1567

- D'astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances In Consumer Research*, (17), 306-312.
- Davis, T. & G. Gregory (2003). Creating Diderot Unities-Quest For Possible Selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44-54.
- Deniz, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 40, 09-226.
- Duroy, D., Gorse, P. & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827-1830.
- Edwards, E. A. (1993). Development of A New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışverişi. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Eroğlu, F. (2015). *Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Faber, R. & O'Guinn, T. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in The Development of A Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16. Eds. Thomas K. Srull, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 738-744.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), (897-912).
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımında Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 151-173.
- Kara, Ş. (2021). *Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme* (Master's Thesis, Gümüşhane Üniversitesi).
- Karahan, M. O. & Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. & Schaefers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Lorenzen, J. A. (2007). Diderot Effect. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Lucas, M. & Koff, E. (2014). The Role of İmpulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in İmpulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. & Ridgway, J. L. (2017). The Compulsive Online Shopping Scale (Coss): Development and Validation Using Panel Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209-223.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal Of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Öz, A., Arslan, B. & Dursun, T. (2016). Materyalist Olmanın Zorunlu Satın Alma Davranışına Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma / Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Ekonomik, Toplumsal Ve Siyasi Analiz Dergisi*, (7), 2-20.
- Page, D. (2019). The Academic as Consumed and Consumer. *Journal of Education Policy*, 35(5), 585-601.
- Pandey, S. K. (2016). The Effect of Deals and Moods on Compulsive Buying: A Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 17(2), 1-12.
- Seyfi, M., Güven, D. & Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktvitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü. *Injocmer*, 1(2), 174-187.

- Sharif, S. P. & Yeoh, K. K. (2018). Excessive Social Networking Sites Use and Online Compulsive Buying in Young Adults: The Mediating Role of Money Attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S. & Zarger, A. S. (2018). Impact of Subliminal Advertising on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 19(6), 1-22.
- Spinella, M., Lester, D. & Yang, B. (2015). Compulsive Buying Tendencies. *Psychological Reports*, 117(3), 649-655.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.(5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. şti.
- Tekin, M., Öztürk, D. & Selek, N. (2021). Ürün Temelli Yenilikçiliğinin Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(39), 44-68.
- Temel, E. & Armağan, E. (2022). Online Alışverişte Tüketiciler Neden Anlık Satın Alma Dürtüsü Gösterir? Sanal Mağaza Uyarıları ve Akış Deneyiminin Rollerini. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 122-140.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış. *Türk Pazarlama Dergisi*, 4(1): 42-61.
- Valence, G., D'astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Yakın, V. & Aytekin, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Yıldız, Z. & Kuru, H. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 655-682.
- Yüce, A. & Kerse, Y. (2018). Kişiliğın Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 32(1), 143-157.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. & Zhou, Z. (2020). Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Mediation Model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.