Bozyiğit, S. (2025). "Diderot Etkisi Ölçek Geliştirme Çalışması", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(3), 975 – 999.
Doi: 10.17153/oguiibf.1594266

Başvuru: 01.12.2024 Kabul: 28.01.2025 *Araştırma Makalesi/Research Article*

Diderot Etkisi Ölçek Geliştirme Çalışması

Sezen Bozyiğit[1]

Diderot Etkisi Ölçek Geliştirme Çalışması	**Scale Development Study About Diderot Effect**
Öz Satın alınan ürünlerin birbirine uyumlu olması ve bütünlük göstermesi nedeni ile yapılan alışveriş alanyazında Diderot etkisi olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında Diderot etkisi ile ilgili bir ölçeğe rastlanılmadığı için, bu araştırmanın amacı Diderot etkisini ölçen geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirmektir. İlk olarak 23 ifadelik bir madde havuzu oluşturulmuş, bu ifadeler alanında uzman sekiz kişiye gönderilmiştir. Gelen geri bildirimler neticesinde 307 kişiden oluşan ilk örnekleme açımlayıcı faktör analizi, 315 kişiden oluşan ikinci örnekleme ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin geçerliği ve güvenirliği ile ilgili analizler yapıldıktan sonra uyum, statü ve bütünlük alt faktörlerinden oluşan 15 ifadelik Diderot etkisi ölçeği elde edilmiştir.	**Abstract** The Diderot effect, defined as shopping for compatible and integrative products, lacks a specific scale in literature. This study aims to develop a valid and reliable scale to measure the Diderot effect. An initial pool of 23 items was reviewed by eight experts. Following feedback, exploratory factor analysis was applied to the first sample consisting of 307 people and confirmatory factor analysis was applied to the second sample consisting of 315 people. After analyzing the scale's validity and reliability, the Diderot effect scale, composed of 15 statements consisting of the sub-factors of harmony, status, and integrity, was obtained.
Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Geçerlik, Güvenirlik, Ölçek Geliştirme	**Keywords:** Diderot Effect, Validity, Reliability, Scale Developing
JEL Kodları: M31	**JEL Codes:** M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 25.04.2024 tarihli ve 2024/40 sayılı Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Çalışmanın tamamı yazar tarafından oluşturulmuştur.
Çıkar Beyanı	Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

[1] Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@tarsus.edu.tr .
e-ISSN: 1306-6293/© 2025 The Author(s). Published by Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Giriş

Günümüzün önemli kavramlarından bir tanesi de tüketimdir. İnsanoğlu için daha doğmadan başlayan bu süreç, insan ömrünün sonuna kadar devam etmektedir. Örneğin bebek doğmadan ebeveynler bebek için alışveriş yapmakta, bebekler de doğar doğmaz tüketim sürecinin içerisine dâhil olmaktadır. Bu bağlamda tüketim, tüketicilerin herhangi bir ihtiyacı karşılamak için mal ve hizmetleri kullanması veya tüketmesi anlamında kullanılmaktadır (Terzioğlu, 2023, s. 595).

Başta pazarlama olmak üzere birçok bilim tüketici davranışı ile ilgilenmektedir. Pazarlama bilimi hedef pazarındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyip bu davranışların altında yatan nedenleri belirleyerek pazarlama karması stratejileri oluşturmaktadır. Ek olarak tüketici için fayda maksimizasyonu sağlaması, milli gelir ve istihdamla ilgisinin bulunması, toplam talebin önemli bir bileşeni olması gibi nedenlerle çoğu ekonomist tüketim kavramına ilgi duymaktadır (Kaya, 2018, s. 2). Ekonomi dışında sosyoloji, psikoloji gibi bilimler de tüketimle ilgili araştırmalar yapmaktadır. Çünkü önceleri bireylerin ve toplumun açıklanmasında üretim tüketimden daha önemli bir kavram olarak algılanırken, daha sonraları tüketim bu ilişkilerin açıklanmasında etkin bir rol oynamıştır (Aydın vd., 2015, s. 24). Bocock (2009, s. 13) da "batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içerisinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak bakmanın mümkün olduğunu" dile getirmiştir. Ek olarak artık tüketim kavramının açıklanmasında gelir düzeyi ya da fiziksel ihtiyaçların tek başına yeterli olamayacağı da tespit edilmiştir (Tokmak, 2019, s. 43).

Son zamanlarda bireylerin sadece fiziksel ve fonksiyonel anlamda ihtiyaç duydukları ürünleri satın almadıkları dikkat çekmektedir. İhtiyaç adeta yaratılır hale gelmiştir. Bu anlamda tüketen değil, tüketmek için yaşayan insanların olduğu bir dünyadan söz edilebilmektedir (Çakaröz vd., 2022, s. 1332). Bireyler hislerini kullanarak ya da diğer bireylere kendilerini beğendirme amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Bahçecioğlu, 2022, s. 320). Tüketim davranışına bireylerin alışverişten duyduğu haz yön verebilmektedir. Bu bağlamda "mal ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleştirilmiş ürünlerin satın alındığı, sahiplenilip tüketildiği, bu tarz ürünlere sahip olmak için ürünlerin peşine düşüldüğü ticarileştirilmiş bir tüketim kültürünün doğduğu" görülmektedir (Odabaşı, 2019, s. 22). Diğer bireylere gösteriş yapmak ve toplumda saygınlık kazanmak için (Boğa ve Başcı, 2016: 464-465) ya da alışverişten duyulan haz nedeniyle sahip olunan ürünler gereksiz tüketimin hızlı bir şekilde artmasına da sebebiyet vermektedir.

Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin daha temel ihtiyaçlarını karşılamadan gösteriş ve statü içeren tüketim davranışları sergiledikleri dikkat çekmektedir (Akgül, 2021, s. 165). Örneğin sadece gösteriş ve sembolik değeri için bir ayakkabı alan bir tüketici gerçek anlamda ihtiyaç duymasa bile sırf o gösterişi sürdürebilmek adına ona uygun bir kemer alabilmektedir (Tokmak, 2019, s. 45). Alışveriş süreci ayakkabı ve kemere uygun bir çanta alımıyla devam edebilmektedir. Çünkü tüketicilerde sahip olunan ürünle kendini özdeşleştirme, belirli bir imaj yaratma önem kazanmakta, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin uyum içerisinde olmasına önem vermektedir. Alanyazında bu davranış biçimi "Diderot etkisi" olarak adlandırılmaktadır.

Diderot etkisinde yeni alınan bir ürün tüketicileri başka ürünleri almaya teşvik etmektedir. Çünkü eski ve yeni ürün arasındaki uyumsuzluk tüketiciyi rahatsız etmekte, tüketici yeni aldığı ürünleri tamamlayan, onlarla uyum içerisinde olup bütünlük sergileyen ürünlere sahip olmak istemektedir. Günümüz tüketiminde foksiyonel faydanın belirleyici rolü sembol ve statü faydasına kıyasla görece olarak azaldığından dolayı tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğru bir şekilde anlayabilmek ve bu istekleri rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılayabilmek için pazarlama yöneticilerinin tüketimin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini anlaması önem arz etmektedir (Gümüş, 2018, s. 6). Ek olarak Toku (2023, s. 319) da tüketicilerin bütünlük algısına sahip olduğunu, bu yüzden gerek reklamlarda gerekse mağaza tasarım ve vitrinlerinde ürünlerin tek tek değil de, belirli bir konsept dahilinde grup olarak sergilenmesinin daha etkileyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle Diderot uyumunun tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek pazarlama yöneticilerine fayda sağlayacaktır.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların Diderot etkisi hakkında teorik açıklama yapan (Tokmak, 2019; Akgül, 2021; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022) ya da derinlemesine görüşme veya içerik analizi gibi nitel yöntemler kullanan çalışmalar (Davis ve Gregory, 2003; Song, Jimenez ve Belk, 2021; Terzioğlu, 2023) olduğu görülmektedir. Anketle veri toplayarak Diderot etkisini ölçtüğünü beyan eden çalışmalarda (Çakır,2021; Çakaröz, Kılıç ve Civek, 2022; Arslan ve Bakır,2023) da geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçeğin kullanılmadığı, ölçeğin senaryolardan oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Kısaca alanyazında Diderot etkisi ile ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, bu konuda geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı Diderot etkisini ölçen geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirmektir.

2. Alanyazın Taraması

Alanyazın taraması kısmında öncelikle Diderot etkisi kavramı hakkında bilgi verilmiş, daha sonra da Diderot etkisi ile ilişkili olan bütünlük ve uyum ile statü kavramları açıklanmıştır. Son olarak alanyazında Diderot etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalara ve bunların sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Diderot Etkisi Kavramı

Diderot etkisinin kaynağı aydınlanmacı filozoflardan olan Diderot'tur. Diderot 1769 yılında "Eski Robdöşambrımdan Ayrılmamın Pişmanlıkları" isimli makalesinde bu konuyla ilgili açıklamalarda bulunmuştur (Akgül, 2021, s. 166). Diderot'a kırmızı bir röpdeşambır (sabahlık) hediye edilmiştir. Bu hediyeden sonra Diderot odasındaki hiçbir eşyanın bu röpdeşambır ile uyum içerisinde olmadığını düşünmüş ve çalışma masasından başlamak üzere odadaki birçok eşyayı röpdeşambıra uyacak şeklide değiştirmiştir. Daha sonra da bu yaptıklarına pişman olmuş ve bu pişmanlığını makalesinde " Eski röpdeşambırımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum." diyerek dile getirmiştir (Çakır, 2021, s. 62).

Diderot etkisini çalışmasında ele alan ve bu etkiyi kavramsallaştıran ilk kişi olan McCracken, Diderot etkisinin bireyi tüketim mallarında kültürel bir tutarlılık sağlamaya teşvik eden bir güç olduğunu, bu etkinin birlik veya tutarlılığı sürdürmek, tüketici ve diğer tüketim kurumları tarafından tüketim ve yaşam tarzı mesajları yaratmak için kullanıldığını vurgulamaktadır (Davis ve Gregory, 2003, s. 44). Diderot etkisinin "temel" ve "birbirine bağımlı olmak" olarak adlandırılan iki temel vurgusu bulunmaktadır (Küçün ve Erol, 2023, s. 2520). Temel olarak adlandırılan vurgu, satın alınan her yeni ürünün eskileri yok ederek yenilerin satın alınması konusunda tüketicide ani bir güdülenme oluşturması iken, birbirine

uyum ise yeni satın alınan her ürünün uyumu yakalamak adına bir sonraki eski ürünün yenilenmesi yönünde tüketici üzerinde baskı oluşturmasından kaynaklanmaktadır (Çakır, 2021, s. 64). Böylelikle de tüketici, uyumu sağlamak için bir tüketim sarmalının içerisine dâhil olmaktadır. Diderot etkisi üç farklı şekilde çalışmaktadır (Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022, s. 1554; Küçün ve Erol, 2023, s. 2520):

a) Geleneksel: Tüketiciler kendi dünyalarında maddi veya manevi olarak uyumu ve bütünlüğü sağlamak ve bunu korumak istemektedirler. Diderot etkisi bu birliği bozacak nesnelerin tüketicinin hayatına girmesine engel olmaktadır.

b) Radikal: Tüketicinin satın aldığı yeni ürünler kendi başlarına bir tüketim sarmalı başlatmakta ve bu örüntü kendi iç tutarlılığını korumaktadır.

c) Sembolik: Tüketici sembolik tüketim amacıyla yeni bir uyum yakalamak için çaba harcamakta, bunu da isteyerek ve bilerek eski uyum ve bütünlüğü bozarak yapmaktadır

Santos vd. (2025, s. 2) Diderot etkisinin son zamanlarda birçok sonuca yol açtığını belirtip bu sonuçları ekonomik olarak, özellikle Batı toplumlarında hane halkı borçlarının artan seviyesi; çevresel açıdan, yeni ürünlere olan talep ve satın alma kararları üzerindeki etkisi ve antropolojik olarak, tüketicileri finansal riske sokabilecek ve refahı azaltabilecek ihtiyaçların sürekli olarak üretilmesi üzerindeki etkisi bağlamında ele almaktadır. Diderot etkisi, tüketicilerin kişilikleri, kültürel değerleri, davranışları veya deneyimlerinin daha önce sahip oldukları mallarda nasıl bir değişiklik yarattığını açıklamaktadır (Terzioğlu, 2023, s. 597). Bu bağlamda Akgül (2021, s. 170-171) Diderot etkisinin uyumdan kaynaklanan bütünlük anlayışı ve statü olmak üzere iki önemli boyutu olduğunu belirtmektedir.

2.2. Diderot Etkisinde Bütünlük ve Uyum

Tüketicilerin yeni satın aldığı ürünler bir tüketim sarmalı başlattığı için, tüketiciler yeni bir ürün satın aldıklarında bu ürünün sahip oldukları diğer ürünler ile uyumlu olmasını istemektedirler. Uyumsuzluk tüketicileri rahatsız etmekte, eski ürünler göze batmakta, bu durum da bütünselliği sağlamak için ihtiyaç dışı yeni ürünlerin satın alınmasına neden olmaktadır. Sonuç itibariyle tüketiciler ürünlerin birbirine uyumlu olması üzerine kurulan bir tüketim sarmalının içerisine girmekte ve ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alarak mutlu olmaya çalışmaktadırlar (Akgül, 2021, s. 168). Bu bağlamda Diderot etkisi ihtiyaç dışı tüketime neden olan, uyum ve bütünlükle ilgili bir kavramdır.

McCracken (2001, s. 141) da Diderot etkisinde bir bütünlük olduğunu, sahip olunan yeni ürünlere uyumlu olması amacıyla yeni ürünlerin satın alındığını, bunun da tüketimi artırdığını vurgulamaktadır. Bu etkinin temeli ürünlerin birbirine uyumlu olması ve bu uyumun bir bütünlük ortaya çıkarmasıdır. Bu nedenle alanyazında "Diderot etkisi ve bütünlüğü" kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavramlardan dolayı bazı araştırmacılar (Gürdin, 2020; Akgül, 2021; Toku, 2023) çalışmalarında Gestalt etkisi ile Diderot bütünlüğü arasında bağlantı kurmaktadır. Bütünün, onu oluşturan parçalardan daha anlamlı olduğu fikrine dayanan Gestalt teorisi, tüketicinin Diderot bütünlüğüne erişmek amacıyla eşyalarını yenilemek için girdiği durumu açıklamada kullanılmaktadır (Çakaröz, Kılıç ve Civek, 2022, s. 1333). Gestalt teorisi birbirine yakın olan nesnelerin yarattığı görsel birliğin sonucu olan yakınlık, benzer nesnelerin bir araya gelme eğiliminden doğan benzerlik, hafif bir yön değişikliğinin birlikte bir grup gibi düşünülen nesnelerin grup algısını bozmaması anlamına gelen ortak kader, aynı yöndeki nesnelerin görsel gruplandırılmasını içeren devam etme, nesneler eksik bile olsa

görsel olarak tamamlanmasından ortaya çıkan tamamlama, şekil ve zemin arasındaki denge ve algıdan doğan şekil-zemin ilkelerinden meydana gelmektedir (Gürdin, 2020, s. 154)

Alanyazında Diderot etkisinin ilişkilendirildiği diğer bir kavram da Zeigarnik etkisidir. Psikolog Bluma Zeigarnik'in adını taşıyan Zeigarnik etkisi, insanların tamamlanmamış veya kesintiye uğramış görevleri tamamlanmış görevlerden daha fazla hatırlama eğiliminde olduğu bilişsel bir fenomeni ifade etmektedir (Akter vd., 2024, s. 69). Tokmak (2019, s. 52) yeni eşyalar alan bir tüketicinin Diderot etkisi nedeniyle eski eşyalarının kendisini rahatsız edeceğini, bu eski eşyaları yenileri ile uyum sağlamadığı için Diderot bütünlüğüne ulaşmanın mümkün olmadığını ve bu durumda Zeigarnik etkisinin devreye girerek, bu tamamlanmamış sürecin tamamlanması için tüketicide baskı oluşturacağını vurgulamaktadır. Diderot etkisi, tüketicileri estetik ve sosyal uyum arayışında daha fazla harcamaya yönlendirirken; Zeigarnik etkisi, eksiklik ve karşılanmamış ihtiyaçlar hissinin zihinde yarattığı baskıyla hızlı karar alma süreçlerini tetiklemektedir (Korucuk, 2024, s. 157). Sonuç olarak Gürdin (2020, s. 153) "Gestalt algı teorisinden kökenini alan "bütünlük" eğilimi, Zeigarnik etkisi olarak bilinen "tamamlama" ve Diderot etkisi olarak bilinen "uyum" eğilimlerinin etkisiyle tüketicide sınırsız satın alma baskı ve isteğinin meydana geldiğinden" bahsetmektedir.

Diderot etkisinin bütünlük ve uyum yönü çeşitli çalışmalarda irdelenmiştir. Örneğin Song ve diğerleri (2020, s. 745) Diderot bütünlüğünün yalnızca insanları ve nesneleri içermediğini, aynı zamanda deneyimlerle de ilgisi olduğunu belirtip estetik ameliyat olan bir kişinin benliğinin birleşimi ile kendini ifade eden nesneler arasında bir dengesizlik algıladığını, dengeyi sağlamak için de yeni benliğine uyan moda ve bakım objeleri ile kişisel refah, tatil ve eğlenceyi de içeren deneyimler satın aldığını vurgulamaktadır. Ek olarak tüm sahip olunan ürünlerin birbirine yakışmasını sağlayarak uyumu yakalamaya çalışmak tüketicilerin daha çok ve pahalı ürün satın almasına neden olabilmektedir (Akgül, 2021, s. 169).

Toku (2023) pazarlama iletişimi elemanlarının stratejilerinde Diderot etkisinin nasıl kullanıldığını incelediği çalışmasında, ürünlerin tek olarak değil bütünlük içerisinde sergilendiğini, yeni bir ürünün numune olarak verilerek bu ürüne uyum sağlayacak başka ürünlerin alınmasının teşvik edildiğini, bir reklam içerisinde dolaylı olarak pek çok ürünün gösterilip ''evinizi yeniden yaratın'' gibi söylemlerin kullanıldığını dile getirmektedir. Kara ve Diker (2023) Diderot etkisi bağlamında reklamlarda kullanılan sembolik tüketimi inceledikleri çalışmaları sonucunda, tüketicinin reklamlarda sunulan gibi mutlu bir yaşam sürmesinin eşyalarının birbirine bütünlük ve uyum göstermesi ile ilişkilendirildiğini, böylelikle tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünü hatta ürünleri satın almaya yönlendirilerek sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil edildiğini saptamıştır. Bitirim Okmeydanı (2023) da çalışmasında kozmetik, giyim, mobilya, estetik cerrahi ve bilişim sektörüne ait beş farklı örnek üzerinden Diderot etkisini yorumlanmıştır. İncelemeleri neticesinde de son zamanlarda neredeyse her sektörde moda adı altında Diderot etkisinin olduğunu, pazarlama stratejilerinde bu etkilere sıklıkla yer verildiğini ve ürünlerin bütünlük içerisinde sunulduğunu dile getirmiştir.

2.3. Diderot Etkisinde Statü

Diderot etkisi sosyal sınıf kavramı ile de yakından ilişkilidir. Sahip olunan ürünler statü temsili ve sosyal rol bakımından önem arz ettiğinden dolayı tüketiciler ait olma ve kabul görme ihtiyacı duymakta, sahip oldukları eski ürünler yeni alınan ürünlere uymayınca rahatsız olmakta ve bozulan uyumu sağlamak amacıyla daha fazla harcama yapmaktadırlar (Akgül, 2021, s. 171). Görünür olan, yüksek kişiselleştirilebilirlik taşıyan ürünler sembolik mesajlar ve yaşam tarzı ifadeleri iletmede kullanıldığından dolayı, tamamen yeni bir bütünlük sağlamak ve

mevcut Diderot uyumuna sadık kalmak için yeni alınan ürünlerin de bu sembolik niteliklere sahip olması gerekmektedir (Davis ve Gregory, 2003, s. 45).

Diderot etkisi tüketicinin kendi kimliği, sosyo-kültürel yaşam dünyasındaki algı ve davranışları neticesinde sahip olduğu nesneler üzerindeki tasarrufunu açıklamaktadır (Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022, s. 1553). Tüketiciler çeşitli ürün ve markaları bir arada kullanarak tüketim kümeleri oluşturmaktadır. Tüketici kimliğini yansıtmak ya da istediği sosyal role bürünmek için bu ürünlerin birbirinin tamamlayıcısı olmasına ve aralarında fonksiyonellikten ziyade sembolik anlam bütünlüğü bulunmasına dikkat ederek farklı ürün kategorilerinden satın alım yapmaktadır (Tokmak, 2019, s. 47). Tüketicilerin arzuladıkları ve yaşamak istedikleri bir hayat bulunmaktadır. Tüketiciler de kendileri için ya da toplum nezdinde sembolik anlamları olan ürünler satın almakta, onlarla kendilerine has bir Diderot bütünlüğü oluşturmakta ve böylelikle de sahip oldukları veya olmak istedikleri kişisel, manevi ve maddi değerleri göstermeyi amaçlamaktadırlar (Çakır, 2021, s. 64). Örneğin tüketici arzuladığı tarzda bir kıyafet aldıysa farklı ya da aynı markadan o kıyafete uygun saat, takı ya da ayakkabı alarak kendi tüketim kümesini oluşturmaktadır. Akgül (2021, s. 169) "tüketicilerin satın aldıkları her bir ürün ile yaşamları boyunca inşa ettikleri benliklerine bir tuğla daha koyduğunu, böylelikle benliklerini tamamladıklarını ve kendilerini bu nesneler aracılığı ile çevrelerine tanıtarak bir statü elde etmeye çalıştıklarını" dile getirmektedir. Kara ve Diker (2023) reklam filmlerini Diderot etkisi bağlamında yorumladıkları çalışmaları sonucunda, zarafet, lüks ve şıklığı temsil eden gösterişli ürünlerin tüketiciye sunulduğunu, reklamlarda kullanılan güzel veya yakışıklı karakterlerin o markanın sadece bir değil, birden fazla ürününü kullanarak bir bütünlük ve uyum yaratıp şıklık oluşturduğunu belirtmektedir. Bitirim Okmeydanı (2023, s. 84) da, Apple markasının kendisini yüksek kaliteli bilişim markası olarak konumlandırarak tüketicilere imaj ve statü sunduğunu, ek olarak piyasaya sürdüğü tüm ürünleri birbiri ile uyumlu hale getirerek tüketicileri statü sağlayan ürün kümelerine yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

2.4. Diderot Etkisi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazında Diderot etkisi ile ilgi yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları tamamen derleme (Tokmak, 2019; Akgül, 2021; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022; Toku, 2023) niteliğindeyken, bazılarında da nicel ve nitel yöntemler tercih edilmiştir. Ancak hiçbir çalışmada geçerlik ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçek kullanıldığına rastlanılmamıştır. Aşağıda nicel ve nitel yöntemleri kullanan çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Davis ve Gregory (2003) derinlemesine görüşme ile veri topladıkları çalışmalarında dürtüsel satın almanın Diderot etkisi ile yakın ilişki içerisinde bulunduğunu, sosyo demografik faktörlerle Diderot etkisi arasında bir bağ olmadığını ve istenilen ya da arzulanan yaşam tarzının Diderot bütünlüğü ile ilgisinin kurulduğunu saptamıştır.

Demene ve Marchand (2016) derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak televizyon satın alan tüketicilerin bu ürünü nasıl satın aldığını ve kullandığını araştırdığı çalışması sonucunda, teknolojik yenilikler sayesinde kullanıcıların uygulamalarının değiştiğini, televizyon için teknolojik yeniliklerin Diderot etkisini teşvik ettiğini, bunun hem elektronik hem de elektronik olmayan malların tüketimine yol açtığını belirterek, meydana gelen teknolojik ilerlemeler ve kullanıcıların sahip oldukları çoklu görev cihazları arttıkça, satın alınan cihaz sayısının da çoğaldığını vurgulamaktadır.

Song vd. (2021) estetik cerrahisi ile Diderot etkisi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, 10 kadın ile derinlemesine görüşme yaparak veri toplamış ve Diderot

etkisindeki bütünlük algısı ile estetik cerrahi arasında bağ kurarak, kozmetik cerrahinin benlikte kademeli bir dizi değişiklik ve gelişmiş maddi tüketim uygulamaları için bir katalizör görevi gördüğünü tespit etmiştir. Çalışmada Diderot bütünlüğünden yararlanılarak, kozmetik cerrahi tüketicilerin bedenlerini bir tüketim nesnesi olarak kullanmalarını sağlayan kimliği yeniden şekillendirici ve dönüştürücü bir uygulama olarak çalışmaya dâhil edilmiş, böylelikle Diderot etkisi nesne yönelimli olmaktan çıkartılarak benlik-nesne-deneyim ilişkisi ortaya konmuştur.

Çakır (2021) Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, Diderot etkisine yönelik bir ölçek bulamadığını, odak grup çalışması yaptığını ancak bundan da bir sonuç elde edemediğini, bu nedenle uzman görüşü ile dört sorunun yer aldığı bir senaryo oluşturup çalışmasında Diderot etkisini bu senaryolarla ölçtüğünü dile getirmiştir. Çalışma sonucunda satın alma niyeti ile Diderot etkisi arasında olumlu bir ilişki bulunmuş ve Diderot etkisinin medeni durum ve aylık gelire göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Ergenekon Arslan (2022) Diderot etkisini ölçmeye yönelik kendi oluşturduğu yedi ifade ile materyalizm, gösterişçi ve kompülsif tüketim arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, materyalizmin alt boyutu olan başarı göstergesinin Diderot etkisini, Diderot etkisinin de gösterişçi ve kompülsif tüketimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çakaröz vd. (2022) Diderot etkisi ile plansız satın alma arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, Diderot etkisini ölçmek için dokuz ifadeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Ancak çalışmada bu ölçeğin nereden alındığı belirtilmemiş, ölçekteki ifadelerin hepsi ayrıntılı yazılmamıştır. Ancak çalışma sonucunda Diderot etkisi ile plansız satın alma arasında bir ilişki bulunduğu, vitrin düzenlemelerinde yapılan kombinlerin ya da online alışverişlerde teklif olarak sunulan tamamlayıcı ürünlerin plansız satın almayı artırdığı sonucuna varılmıştır.

Arslan ve Bakır (2023) Diderot etkisinin online kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmalarında, Diderot etkisini saptamak için Çakır'ın (2021) çalışmasında kullandığı senaryolardan yararlanmış ve çalışma sonucunda Diderot etkisinin online kompulsif satın almayı olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Terzioğlu (2023) nitel olarak tasarladığı çalışmasında ikinci el giyim uygulamaları olan Dolap ve Depop kullanıcılarından oluşan 10 kişi ile içerik ve belge analizi tekniğini kullanarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda ikinci el uygulaması vasıtasıyla yapılan tüketimde bile Diderot etkisi ile ihtiyaç duyulmayan ürünlerin alındığı ve birbirine uyum sağlaması amacıyla bir değil, birden fazla ürünün sepete eklendiği görülmüştür.

3. Araştırmanın Yöntemi

Ölçek geliştirme uzun bir süreçtir. Bu sürecin nasıl olması gerektiği ile ilgili alanyazında birçok çalışma (Erkuş, 2019; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018; Acar Güvendir, 2022; Kılıç, 2022; Özer Özkan, 2022; Erkuş, 2022; Altunışık, 2023) bulunmaktadır. Bu nedenle Diderot etkisi ölçeği geliştirilmeden önce bu çalışmalar incelenmiş ve çalışmalar sonucunda ölçek geliştirme için yapılması gerekenler belirlenmiştir. Alanyazındaki bu çalışmalarda öncelikle ölçeğin amacının ve kavramsal çerçevesinin tanımlanması, başlangıç madde havuzunun oluşturulması, bu havuzun uzmanlar tarafından değerlendirilmesi, örneklem ve örneklem sayısının belirlenmesi, ön test yapılması, ölçeğe hem açıklayıcı hem doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılması ve ölçeğe nihai şeklinin verilmesi aşamaları yer almaktadır. Yöntem kısmı da bu aşamaları ve bu aşamalarda yapılanları kapsayacak şekilde oluşturulmuştur.

3.1. Ölçek Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek oluşturulmadan önce Diderot etkisi ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar (Tokmak, 2019; Akgül, 2021; Song vd., 2021; Çakır, 2021; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022; Çakaröz vd., 2022; Arslan ve Bakır, 2023; Terzioğlu, 2023; Toku, 2023) incelenmiştir. Bu çalışmalar neticesinde Diderot etkisini açıklamak için uyum, bütünlük ve statü olmak üzere üç kavramın sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Madde havuzu oluşturulurken de ifadelerin bu üç kavramla ilgili olmasına dikkat edilmiştir. Altunışık (2023, s. 227) da ölçek geliştirme sürecinde yapının alan ve kapsamının belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulayarak, yapının tanımı yapılırken ne olduğunun, neleri içerip neleri içermediğinin tam olarak saptanması ve ifadelerin buna uygun olarak oluşturulması gerektiğini dile getirmektedir.

İfadeler yazılırken ifadelerin kısa ve net olmasına, her bir ifadenin tek bir yargı içermesine, yönlendirici ifade olmamasına, öznesi belli olmayan sıfatların kullanılmamasına dikkat edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsi olumlu anlam içerecek şekilde oluşturulmuş, ters kodlamayı gerektirecek ifadelere ölçekte yer verilmemiştir. Alanyazında ters kodlama yapılacak, olumsuz ifadelerin ölçekte bulunmasını öneren çalışmalar (Erkuş, 2022, s. 20; Altunışık, 2023, s. 230) olmasına rağmen Hinkin (2009, s. 166) alanyazında ters puanlı ifadelerin kullanımının yanıt kümesi önyargısını azaltabileceği iddia edilse de bunların kullanılmasını önermediğini, ters puanlı ifadelerle ilgili çok fazla sorun yaşandığını belirtmektedir. DeVellis, (2017, s. 113) ifade kutupluluğundaki tersliklerin katılımcılar için kafa karıştırıcı olabileceğini, Weijters ve Baumgartner (2012, s. 737) tersine çevrilmiş öğelerin genellikle normal öğelerden daha düşük ifade-toplam korelasyonlarına sahip olduğunu, bu nedenle tersine çevrilmiş öğeler içeren ölçeklerin daha düşük güvenilirliğe sahip olma eğiliminde bulunduğunu, tersine çevrilmiş öğeleri içeren faktör modellerinin genellikle daha zayıf uyum sağladığını, bazen tersine çevrilmiş ifadelerin faktör yapısını bozabildiğini ve birden fazla önemli faktörün hatalı bir şekilde belirlenmesine yol açabildiğini vurgulamaktadır. Ek olarak Suarez-Alverez vd. (2018, s. 150) ters ifadelerin doğrudan ifadelerle birlikte kullanılması durumunda ölçeğin toplam puanını elde etmek için ters maddelere verilen yanıtların yeniden kodlandığını, bu süreçte Likert tipi bir ifadenin iki ucunun (örneğin, "Tamamen katılmıyorum" ve "Tamamen katılıyorum") ölçülen yapıda tam olarak aynı puanı verdiğini ve aynı semantik anlama sahip olduğunu varsaydığını, bu varsayımların şüpheli olduğunu ve testin psikometrik özelliklerini etkilediğini dile getirmektedir.

Ölçek oluştururken madde havuzunun kaç ifadeden oluşması gerektiği de tartışılan bir konudur. Tutum ölçekleri için düşünülen ifade sayısının iki veya üç katı ifade oluşturulması tavsiye edilmektedir ancak kavram iyi tanımlanmış ve ifadeler iyi bir şekilde yazılmışsa çok az kayıpla ilgili ölçeği ölçen ifadeler elde edilebilmektedir (Erkuş, 2022, s. 21). Altunışık (2023, s. 230) nihai ölçekte ulaşılmak istenen ifade sayısının üç veya dört katı ifadenin madde havuzunda yer almasının uygun olduğunu, ancak yapı spesifik ve ifade üretmede sıkıntı yaşanması halinde başlangıç ifade sayısının nihai ölçekteki ifade sayısından en az yüzde 50 daha fazla olmasının önerildiğini belirtmektedir. Hinkin (2009, s. 166) yeterli iç tutarlılık güvenilirliklerinin en az üç ifadeyle mümkün olduğunu, çoğu yapı için dört ila altı ifadeden oluşan kaliteli bir ölçeğin geliştirilmesinin yeterli olduğunu, nihai ölçeklerde ihtiyaç duyulacak olandan en az iki kat daha fazla ifadenin ölçek madde havuzunda yer alması gerektiğini dile getirmektedir. Morey (2003, s. 388) oluşturulan ilk ifade havuzunun ölçeğin istenen son

halinin en az iki katı olması gerektiğini belirtmektedir. Kyriazos ve Stalikas (2018, s. 2543) başlangıçtaki madde havuzunun nihai ölçek kümesinden daha büyük olması gerektiğini, 3 veya 4 kat daha büyüklüğün makul olduğunu ancak yapı dar ise 2 kat büyüklüğün de kabul edilebileceğini vurgulamaktadır. Netemeyer vd. (2003, s.152) de başlangıçtaki ifade havuzunun boyutu için kesin kuralların olmadığını ancak tahmin edilen nihai ölçeğin iki katı büyüklüğünde bir ifade havuzunun yeterli olduğunu dile getirmektedir. Araştırmada 10 ifadelik bir ölçek elde edilmesi hedeflendiği için başlangıçta 23 ifadelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. İfadeler beşli Likert ölçeği (5: Kesinlikle katılıyorum…….1: Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

3.2. Uzman Değerlendirmesi

Ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi için madde havuzu oluşturulduktan sonra taslak ölçek formunun alanında uzman kişilerce incelenmesi gerekmektedir. Daha doğru sonuçların elde edilmesinde uzmanların niteliği ve sayısı (5-40 kişi) önem taşımaktadır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018, s. 254). Bu nedenle madde havuzu ikisi pazarlama alanında uzman akademisyen, ikisi Türkçe öğretmeni, ikisi daha önce ölçek geliştirmiş olan araştırmacı ve ikisi Diderot etkisi çalışmış akademisyen olmak üzere toplamda sekiz uzmana gönderilmiştir. İfadeler tabloya aktarılmış ve Lawshe tekniği kullanılarak her bir ifade için uygun, ifade gözden geçirilmeli, ifade uygun değil ve öneriler sütunu açılmıştır. Uzmanlar ifadeleri incelemiş ve ifadeler hakkındaki kararlarını işaretleyip varsa önerilerini yazmışlardır. Uzmanlardan gelen geribildirimler sonucu her bir ifade için Kapsam Geçerliliği Oranı (KGO) hesaplanmıştır. KGO, uygun sekmesini işaretleyen uzman sayısının önce toplam uzman sayısının yarısına bölünmesi sonra da bulunan rakamdan bir çıkarılması ile bulunmaktadır (İnan Yıldız ve Karadağ, 2023, s. 941). Bu konuda Ayra ve Scally (2014) tarafından oluşturulan tabloya göre sekiz uzman için KGO kritik değerinin 0,750 olması gerekmektedir (Özer Özkan, 2022, s. 32). Madde havuzundaki üç ifade (13.,18. ve 22.) bu değerin altında kaldığı için doğrudan ölçek formundan çıkartılmış ve sonuç itibariyle 20 ifadeden oluşan ölçek taslağı demografik özelliklerle ilgili sorular da eklenerek 32 kişi ile ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucu sadece demografik özellikler ile ilgili geri bildirim gelmiş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçek taslağı doldurulması için katılımcılarla paylaşılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve 18 yaş üstü olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örnekleme ulaşmak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Rowley (2014, s. 318) uygulamada, örneklemin tesadüfi olarak oluşturulmasının önemine rağmen, birçok çalışmanın, yeterince kapsamlı örnekleme çerçeveleri oluşturmanın getirdiği zorluklar nedeniyle, genellikle amaçlı, kolayda veya kartopu örnekleri olan olasılık dışı örneklem yöntemine dayandığını vurgulamaktadır. Worthington ve Whittaker (2006, s. 816) çalışmasında ölçek geliştirirken yapılan uygulamalarda en çok amaçlı ve kolayda örneklem yönteminin tercih edildiğini vurgularken, Netemeyer vd. (2003, s. 116) de ölçek geliştirme sürecindeki deneme uygulamaları için kolayda örneklemin yeterli olduğunu dile getirmektedir. Erkuş (2019, s. 58) da, ölçek geliştirme süreçlerinde tesadüfi örneklem yöntemlerinin kullanılmasının doğru olmadığını, bunun gönüllülük esasına ters düştüğünü, ölçek geliştirmede en çok kolayda ve amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığını belirtmektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde de birçok ölçek geliştirme çalışmasında (Lynn ve Harris, 1997; Bearden vd.,

2006; Lee ve Ha, 2024; Kim vd., 2024) kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle örnekleme ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Bazı araştırmalar ölçek geliştirme sürecinde tek bir saha çalışması yapılmasını, elde edilen verinin ikiye ayrılarak yarısının açımlayıcı yarısının doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmasını önerirken, bazıları da açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi için birbirinden farklı, ayrı ayrı veri toplama sürecinin gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Orçan; 2018, s. 413; Altunışık, 2023, s. 232-233). Araştırmada veriler ayrı ayrı toplanmış ve araştırma iki örneklem grubu üzerinden yapılmıştır. Ölçek geliştirmede heterojenliği ve farklılığı artırmak adına farklı yerlerde yaşayan tüketicilere farklı anket yöntemleri (online-yüz yüze) kullanılarak ulaşılmıştır. Yüz yüze anket formu 30 Nisan- 03 Temmuz 2024, online anket ise 29 Nisan-24 Mayıs 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için en az kaç kişilik örneklem büyüklüğü ile çalışmanın gerekli olduğu konusunda alanyazında çeşitli fikirler bulunmaktadır. Acar Güvendir (2022, s. 40) örneklem sayısının ifade sayısının 10 katı olabileceğini, Kılıç (2022, s. 78) açımlayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün 300 ila 400 arasında olmasının çalışma sonuçlarının daha genellenebilir ve yorumlanabilir olmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. Karaman (2023, s. 49) faktör analizinin yapılabilmesi için en az 300 örneklem büyüklüğünü yeterli görürken, Hinkin (2009, s. 169) örneklem sayısının ifade sayısının 10 katı olması gerektiğini, doğrulayıcı faktör analizi içinse 200'lük minimum örneklem büyüklüğünün önerildiğini dile getirmektedir. Hair vd. (2014, s. 172) örneklemin ifadelere oranının 15 veya 20 katı olmasının tercih edilen bir durum olduğunu vurgularken, Tabachnick ve Fidell (2013, s. 657) faktör analizi için 300 ve üstü örneklem sayısını önermektedir. Benzer olarak Worthington ve Whittaker (2006, s. 817) de en az 300'lük örneklem büyüklüğünün çoğu durumda genellikle yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ilk örneklem büyüklüğü 315, ikincisi ise 307 olduğu için, araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir. Her iki örnekleme ait demografik özellikler yüzdesel olarak Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelikleri

Cinsiyet	**%**	**%**	**Medeni Durum**	**%**	**%**	**Yaş**	**%**	**%**
Kadın	56	62,2	Evli	52,4	68,6	18-25	18,4	10,5
Erkek	44	37,8	Bekar	47,6	31,4	26-35	42,7	13
Toplam	100	100	Toplam	100	100	36-45	27,4	47,9
						46-55	8,9	24,1
						56 ve üstü	3,0	4,4
						Toplam	100	100
Eğitim	**%**	**%**	**Meslek**	**%**	**%**	**Aylık Hane Geliri**	**%**	**%**
İlkokul	2,0	1,6	Kamuda Çalışıyor	31,3	36,2	17002 TL ve Altı	12,4	13,7
Ortaokul	4,2	2,5	Özelde Çalışıyor	29,3	19,7	17003-34004 TL	20,8	11,4
Lise	17,9	24,8	Serbest Meslek	15,6	10,8	34005-51007 TL	29,3	22,2
Ön Lisans	21,8	14,9	Ev Hanımı	4,6	10,5	51008-68010 TL	15,6	27
Lisans	41,4	50,8	Öğrenci	13,0	11,1	68011-85013 TL	8,8	13,3
Lisansüstü	12,7	5,4	Çalışmıyor	2,9	0,6	85014 ve Üstü	13	12,4
Toplam	100	100	Emekli	3,3	11,1	Toplam	100	100
			Toplam	100	100			

İlk olarak Çukurova bölgesinde yaşayan ve 18 yaş üstü olan tüketiciler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcılara yüz yüze anket yönetimi

kullanılarak ulaşılmıştır. 315 katılımcıya sahip olan ilk örneklemin yüzde 56'sı kadın, yüzde 44'ü erkek olup yüzde 42,7'si 26-35, 27,4'ü 36-45 yaşındadır. Yüzde 41,4'ü lisans, yüzde 21,8'i ön lisans ve yüzde 17,9'u lise mezunu olan katılımcıların, yüzde 31,3'ü kamuda, yüzde 29,3'ü özel sektörde çalışırken yüzde 15,6'sı serbest meslek sahibidir. Katılımcıların yüzde 29,3'ü 34005-51007 TL, yüzde 20,8'i 17003-34004 TL gelire sahipken, yüzde 52,4'ü evli ve yüzde 47'6'sı bekârdır. İlk örneklem grubu için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

İkinci örneklem grubu Türkiye'de yaşayan ve 18 yaş üstü olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu örneklem grubuna kolayda örneklem yöntemi ve online anket vasıtasıyla ulaşılmıştır. Anket formu araştırmacının ve yakın çevresinin sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. 307 katılımcıdan oluşan ikinci örneklemin yüzde 62,2'si kadın, yüzde 37,8'i erkektir. Yüzde 47,9 36-45 yaş ve yüzde 24,1'i 46-55 yaşında olup yüzde 50,8 lisans, yüzde 14,9 ön lisans ve yüzde 24,8 lise mezunudur. Katılımcıların yüzde 36,2'si kamuda, yüzde 19,7'si özel sektörde çalışırken, yüzde 10,8'i serbest meslek sahibidir. Yüzde 27 katılımcı 51008-68010 TL, yüzde 22,2 katılımcı ise 34005-51007 TL gelire sahip olup yüzde 68,6 evlidir. İkinci örneklem grubuna da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analiz Edilmesi

Veriler analiz edilmeden önce verilerin kontrolü yapılmıştır. Aykırı değerler hata varyansını artırdığı ve istatistiksel gücü azalttığı için veriler analiz edilmeden önce Mahalonobis aykırı değer durumunun kontrol edilmesi önerilmektedir (Ghorbani, 2019, s. 583). Bu bağlamda da her iki veri seti için Mahalonobis aykırı değer analizi yapılmış, ilk örneklem için 27, ikincisi içinde 34 anket analiz dışı bırakılmış ve analizler sırasıyla 315 ve 307 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ölçekler geliştirirken genellikle Likert tipi ölçek kullanılmaktadır (Erkuş, 2022, s. 11). Likert ölçeği doğası gereği normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle kategorik verilerle açımlayıcı faktör analizi yaparken çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanmayacağı başta kabul edilmelidir (Kılıç, 2022, s. 72). Kwak ve Kim (2017, s. 148) ise "merkezi limit teoremi" gereğince verilerin normal dağıldığının kabul edilebilmesi için örneklem sayısının 30 ve üzerinde olması gerektiğini dile getirmiştir. Şencan ve Fidan (2020, s. 644) da Likert verilerinin ordinal olma durumundan dolayı normal dağılım göstermediğini, ancak örneklem sayısının 25'i aşması durumunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi gerektiğini, bu değerlerin belirli oranlarda olması durumunda normallik varsayımının kabul edilebileceğini dile getirmektedirler. Karaman (2020, s. 46) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +-2 arasında olmasının verilerin normal dağılım göstermesi ile ilgili önemli bir bulgu olduğunu belirtirken, Uysal ve Kılıç (2021, s. 223) verilerin normal dağılımını göstermek üzere alanyazında basıklık ve çarpıklık değerleri ile ilgili farklı değerlerin olduğunu, normalde istenilenin çarpıklık ve basıklığın +-1 olması olduğunu, ancak basıklığın +-1 olması halinde çarpıklık değerinin -+2 olmasının ya da tam tersinin kabul edilebileceğini vurgulamaktadır. Her iki veri setinde de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -+1.5 arasında değişmektedir. Hem örneklem sayısının 30'un üzeri olması hem de basıklık ve çarpıklık değerlerinden dolayı merkezi limit teoremi gereği verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve analizler buna uygun olarak yapılmıştır.

4. Bulgular

Verilerin analiz edilmesinde öncelikle açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan verilerin yapı geçerliğini test etmek için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktör çıkartma yöntemi olarak Temel Eksenler Faktörleşme (TEF) tercih edilmiştir. Temel Bileşenler Analizi (TBA) bir veri azaltma tekniğidir ve bunun gerçekten bir faktör analizi tekniği olup olmadığı alanyazında oldukça tartışılan bir konudur (Costello ve Osborne, 2005; Yong ve Pearce, 2013, s. 84). Henson ve Roberts (2006, s. 398) araştırma konusunda uzman birçok kişinin TBA'yı bir faktör analizi olarak görmediğini, TBA'nın birçok değişkeni daha az bileşene özetlemeyi amaçladığını ve gizli yapıların (yani faktörler) analizin odak noktasında olmadığını, tersine TEF analizinin açıkça öğeler arasındaki ortak varyansa ve gizli faktöre odaklandığını dile getirmektedir. TBA bileşenler üretirken, TEF faktörler üretmektedir ve veriler çok değişkenli normallik varsayımını ihlal ettiğinde araştırmacılar TEF yapılmasını önermektedir (Yong ve Pearce, 2013, s. 84). Özellikle Likert tipindeki ifadelerle geliştirilen ölçeklerde yapılan açımlayıcı faktör analizinde TEF çıkarma yönteminin kullanılması daha uygun olmaktadır (Kılıç, 2022, s. 81). Hinkin (2009, s. 170) de TBA'nın analiz yöntemi olarak, özel ve rastgele hata varyanslarını karıştırdığını, bu nedenle ölçek geliştirmede TEF gibi ortak bir faktörleme yöntemi kullanılmasının daha yararlı olacağını vurgulamaktadır.

Açımlayıcı faktör analizinde döndürme yöntemi olarak "direct oblimin" kullanılmıştır. Alanyazında araştırmacının faktörlerin büyük ölçüde ilişkisiz olacağına inandığı durumlarda varimax gibi ortogonal bir rotasyonu, faktörlerin ilişkili olduğu düşünülüyorsa direct oblimin gibi eğik bir rotasyonun kullanılmasının daha doğru olacağı vurgulanmaktadır (Hinkin, 2009, s. 170). Costello ve Osborne (2005, s. 3) alanyazında varimaxın da içinde bulunduğu ortogonal rotasyonların sıklıkla kullanıldığını ama bunun yanlış olduğunu, sosyal bilimlerde, davranışlar nadiren birbirinden bağımsız olduğu için faktörler arasında genellikle bir miktar korelasyon olduğunu, bu nedenle, faktörler arasında korelasyon bulunması durumunda ortogonal rotasyon kullanmanın değerli bilgilerin kaybına neden olacağını ve eğik rotasyonun teorik olarak daha doğru olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Diderot Etkisi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Eş kökenlilik	Açıklanan varyans	Ort.	Cr. Alfa
UYUM (5 ifade)			41,52	3,83	0,928
4.Yeni bir kıyafet alırken hangi kıyafetlerim ile kombin yapacağımı düşünürüm.	0,878	0,810			
2.Giydiğim kıyafetlerin birbiriyle renk uyumuna dikkat ederim.	0,876	0,837			
3.Evimdeki eşyaların birbiri ile uyumlu olmasına önem veririm.	0,856	0,779			
5.Kullandığım ürünlerin birbiriyle uyumsuz olması beni rahatsız eder.	0,749	0,619			
1.Aldığım ürünlerin birbirine uyumlu olması benim için önemlidir.	0,733	0,611			
STATÜ (7 ifade)			12,70	2,66	0,844
14.Bu ürünü satın alanlar bunları da satın aldılar" şeklindeki mesajlardan etkilenirim.	0,683	0,552			

10.Topluma kim olduğumu gösteren birden fazla ürün satın alırım.	0,672	0,496			
23.Satın aldığım ürüne göre kimliğimi şekillendiririm.	0,650	0,377			
21.Diğer insanların satın aldığım eşyalar hakkımda "Bu buna uymamış" tarzı eleştirileri beni çok üzer.	0,597	0,364			
15.Yeni bir ürün satın aldığımda daha önce sahip olduklarımın modasının geçtiğini düşünürüm.	0,590	0,553			
7.Yeni aldığım ev eşyasına uymayan eski ev eşyaları yerine yenisini alırım.	0,572	0,511			
6.Çok ihtiyacım olmasa bile yeni aldığım ürüne uyum sağlayan başka ürünler de satın alırım.	0,529	0,583			
BÜTÜNLÜK (3 ifade)			4,39	3,71	0,782
16.Satın aldığım ürünlerin estetik görünümüne önem veririm.	0,734	0,700			
17.Ürünlerin tek tek sergilenmesi yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sunulması daha çok dikkatimi çeker.	0,556	0,609			
12.Parçadan ziyade bütüne önem veririm.	0,459	0,393			

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde verilerin hem korelasyon hem de ters imaj *(antiimage)* korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bir değişken setine faktör analizi uygulanabilmesi için değişkenler arasındaki korelasyonların 0,30'dan büyük, ters imaj korelasyon matrisinde de ifadelerin birbiriyle çakıştığı köşegen değerlerin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 293). Bu değerlerin altında olan ifadelerin faktör analizinden çıkartılması tavsiye edilmektedir. Verilere ilişkin korelasyon matrisi incelendiğinde korelasyon matrisindeki değerlerin 0,30'un üzerinde olduğu ve ters imaj korelasyon matrisinde en düşük köşegen değerin 0,763 olduğu görülmüştür. Böylelikle de verilerin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Worthington ve Whittaker (2006, s. 818) iyi bir faktör analizi için 0,60 ve üzeri KMO değerinin gerekli olduğunu öne sürmüştür. Alpar (2014, s. 531) iyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'den fazla olmasının beklendiğini, ancak değerin 0,60'ın üzerinde olmasının çoğu zaman yeterli kabul edildiğini, Barlett Küreselllik testi için de p değerinin 0,05'den küçük olmasının korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğunun kanıtı olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu KMO 0,903, Barlett ise 2747,164, p:,000 bulunmuştur. Bu oran ölçeğin faktör analizi için uygun ve örneklem sayısının da yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonuçları da verilerin birbirleri ile ilişkili ve faktör analizi için elverişli olduğunu kanıtlamaktadır.

Gözlenen bir değişken içindeki ortak varyansın oranı olarak tanımlanan eş kökenlilik, 0,3'ten küçük bir değer aldığında, ifadenin faktöründeki diğer ifadelerle uyuşmadığı anlaşılmaktadır (Gebremedhin vd., 2022, s. 3). Matore vd. (2019, s. 236) da açımlayıcı faktör analizi sonucu eş kökenlik değerinin 0,3'ün üzerinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ölçekteki tüm ifadelerin eş kökenlilik değeri 0,30'un üzerinde olup en düşük eş kökenlilik 0,364'dür.

Alanyazında açımlayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin kaç olması gerektiği ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen, kesin ve katı kurallar bulunmamaktadır, ancak faktör yüklemelerini anlamlı olarak değerlendirmede sıklıkla kullanılan faktör yükünün 0,40 olduğu görülmektedir (Hinkin, 2009, s. 170). Kılıç (2022, s. 94) faktör analizi yapılan çalışmaların çoğunda kabul edilebilir faktör yükünün 0,40 olduğunu ve her bir faktör altında en az üç ifadenin bulunması

gerektiğini belirtmektedir. Yong ve Pearce (2013, s. 85) 300'lük bir örneklem büyüklüğü için döndürülmüş bir faktör yüklemesinin istatistiksel olarak anlamlı olarak değerlendirilebilmesi için ifadelerin faktör yükünün 0,32 olmasının ideal olduğunu dile getirmektedir. Can (2017, s. 317) belli bir yapıyı ölçen ifadenin ölçekte kalabilmesi için faktör yük değerinin 0,45 olmasının iyi olarak düşünüldüğünü, Hair vd. (2014, s. 116) ise 0,40 faktör yükünün kabul edilebilir olduğunu ancak 0,50 ve üzeri faktör yükünün genellikle daha arzu edilebilir olduğunu dile getirmektedir. Son olarak Tabachnick ve Fidell (2013, s. 672) de 0,45 faktör yükünü önermektedir.

İfadelerin faktör yüklerinin kaç olması gerektiği ile ilgili alanyazında çeşitli fikirler olmasına rağmen bu araştırmada faktör yükü Tabachnick ve Fidell'in (2013, s. 672) önerisi benimsenerek 0,45 olarak belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu da en düşük faktör yükü 0,459 olmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucu ifadeler üç alt faktörde toplanmıştır. Uzman değerlendirmesi sonucu 23 ifadeden 20 ifadeye düşen Diderot ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu 20., 19., 9., 8. ve 11. ifadeler faktör yükleri 0,45'in altında olduğu için analiz dışı bırakılmıştır İfadeler sırasıyla ve tek tek analizden çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde değeri birden büyük olan özdeğer sayısının dikkate alınması gerekmektedir (Can, 2014, s. 530). Yapılan faktör analizi sonucu ifadeler özdeğeri birden büyük olan üç faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranı 58,62'dir. Genellikle açıklanan varyansın 0,50-0,70 arasında olması yeterli görülürken, sosyal bilimlerde bu oranın 0,40-0,60 arasında olması da kabul edilmektedir (Can, 2014, s. 538-539). 1., 2., 3., 4. ve 5. ifadeler aynı faktörün altında toplanmıştır. İfadelerin büyük çoğunluğu uyum ile ilgili olduğundan dolayı bu faktöre "uyum" adı verilmiştir. Uyum faktörünün açıklanan varyansı 41,52; ortalaması 3,83 ve Cr. Alfa değeri 0,928'dir. 6. ,7., 10., 14., 15., 21. ve 23. ifadelerin altında toplandığı faktöre "statü" adı verilmiştir. Statü faktörünün açıklanan varyansı 12,70, ortalaması 2,66 ve Cr. Alfa değeri 0,844'dür. Karagöz ve Köstereliođlu (2008, s. 88) bazen ilgisiz değişkenlerin bir faktörde toplanabileceğini, bu durumda faktöre isim verirken faktör yükü en fazla olan değişkenin esas alınması gerektiğini belirtmektedir. Statü değişkeni isimlendirilirken ilk üç ifadeye dikkat edilerek isimlendirme yapılmıştır. Bu faktörde uyuma ilişkin ifadelerin olduğu gözlemlense de alanyazın taraması kısmında belirtildiği üzere statünün temelinde uyum olduğu ancak bu uyumun, statüyü temsil eden malların birbiriyle uyumlu olmasından kaynaklandığı bilinmektedir. Yani kişi pahalı veya marka bir kıyafet aldığında, pahalı bir saat alarak bu uyumu yakalamaktadır. Son olarak 12., 16. ve 17. ifadeler ise "bütünlük" faktörünü oluşturmuştur. Bütünlük faktörünün açıklanan varyansı 4,39, ortalaması 3,71 ve Cr. Alfa değeri 0,782'dir. O'Rourke ve Hatcher (2013, s. 25) toplam varyansın en az %5'ini açıklayan herhangi bir bileşenin modelde kalabileceğini vurgulamaktadır. Hair vd. (2014, s. 134) özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı olarak kabul edildiğini, Can (2017, s. 318) modelde kaç faktörün kalacağına çizgi grafiğine bakarak karar verileceğini dile getirmektedir. Bütünlük faktörünün özdeğeri 1'den büyüktür ve çizgi grafiğine bakıldığında 3. faktörde düşüşün başladığı görülmektedir. Ek olarak ilerleyen bölümlerde belirtildiği üzere doğrulayıcı faktör analizinde de bütünlük alt faktörünün Cr. Alfa katsayısı 0,82, AVE 0,61 ve CR 0,83 olarak bulunmuştur. Netemeyer vd. (2003, s. 134) uygulamada, çıkarılacak faktör sayısına karar verirken tek bir kural veya psikometrik kritere güvenilmemesini, çoğu faktör

çıkarma kriterinin diğer kriterlerle birlikte kullanılmasının önem arz ettiğini ve ölçek geliştiren kişinin çıkarılacak faktör sayısına karar verirken rehber olarak önsel teori ve sağduyuyu kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bulunan bu değerlerin istenen sınırlar içerisinde olması ve 4,39 sayısının 5'e oldukça yakın olması, ek olarak alt faktörün Diderot etkisi için önemi düşünüldüğünde bütünlük alt faktörünün modelde kalması gerektiği kanaaati oluşmuştur. Sonuç olarak açımlayıcı faktör analizi sonucu üç alt faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapının geçerliğini sağlamak için farklı bir örneklemden elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Diderot Etkisi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	**X^2**	**DF**	**X^2 / df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Diderot Etkisi Ölçeği	206,678	87	2,376	0,921	0,959	0,066
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤5**	**≥0,85**	**≥0,90**	**≤0,08**

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015); Karagöz (2019)

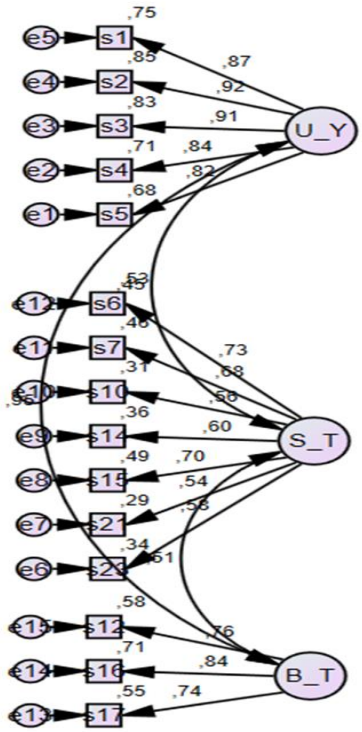
Tablo 3'ten doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen verilerin bazılarının iyi, bazılarının ise kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Diderot Etkisi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	***İfadeler***	***Kod***	***Fak. Yükü***	***AVE***	***CR***
Uyum (U_Y)	1.Aldığım ürünlerin birbirine uyumlu olması benim için önemlidir.	s1	0,866	0,76	0,94
	2.Giydiğim kıyafetlerin birbiriyle renk uyumuna dikkat ederim.	s2	0,920		
	3.Evimdeki eşyaların birbiri ile uyumlu olmasına önem veririm.	s3	0,910		
	4.Yeni bir kıyafet alırken hangi kıyafetlerim ile kombin yapacağımı düşünürüm	s4	0,845		
	5.Kullandığım ürünlerin birbiriyle uyumsuz olması beni rahatsız eder.	s5	0,822		
Statü (S_T)	6.Çok ihtiyacım olmasa bile yeni aldığım ürüne uyum sağlayan başka ürünler de satın alırım.	s6	0,729	0,40	0,82
	7.Yeni aldığım ev eşyasına uymayan eski ev eşyaları yerine yenisini alırım.	s7	0,676		
	10.Topluma kim olduğumu gösteren birden fazla ürün satın alırım.	s10	0,558		
	14.Bu ürünü satın alanlar bunları da satın aldılar" şeklindeki mesajlardan etkilenirim.	s14	0,600		
	15.Yeni bir ürün satın aldığımda daha önce sahip olduklarımın modasının geçtiğini düşünürüm.	s15	0,701		
	21.Diğer insanların satın aldığım eşyalar hakkımda "Bu buna uymamış" tarzı eleştirileri beni çok üzer.	s21	0,537		
	23.Satın aldığım ürüne göre kimliğimi şekillendiririm.	s23	0,585		
Bütünlük (B_T)	12.Parçadan ziyade bütüne önem veririm.	s12	0,760	0,61	0,83
	16.Satın aldığım ürünlerin estetik görünümüne önem veririm.	s16	0,843		
	17.Ürünlerin tek tek sergilenmesi yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sunulması daha çok dikkatimi çeker.	s17	0,739		

Alanyazında ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde, AVE değerinin 0,50 ve CR'nin 0,70 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 130). Ancak Karaman (2023, s. 56) Fornell ve Larcker'in çalışmalarında CR değerinin 0,60'dan yüksek olması koşuluyla AVE'nin 0,50'den küçük olmasının sorun yaratmayacağını, bu durumda yapının benzeşme geçerliliğinin yeterli kabul edilebileceğini belirttiklerini vurgulamaktadır. Tablo 4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,537-0,920 arasında olduğu, AVE ve CR değerlerinin ise istenilen sınırlarda bulunduğu görülmüştür. Şekil 1'de de doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yapı şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu



4.1. Ölçeğin Geçerliği

Ölçeğin kapsam geçerliğini test etmek için öncelikle ölçek ifadeleri alanında uzman sekiz kişiye gönderilmiştir. Onlardan gelen geri bildirimlere ve KGO kritik değerine göre üç ifade çıkartılmış, gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görünüş geçerliği içinse 32 kişi ile ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda da sadece demografik sorularla ilgili düzenlemeler yapılarak ölçek örnekleme gönderilmeye hazır hale getirilmiştir. Yapı geçerliği içinse açımlayıcı faktör analizinden sonra ayrı bir örnekleme doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ek olarak Tablo 5'te değişkenlerle ilgili ayrışma geçerliği sunulmuştur. Ayrışma geçerliğinden bahsedebilmek için değişkenlerin AVE değerinin değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının karesinden büyük olması gerekmektedir (Yıldız, 2019, s. 159). Tablo 4 incelendiğinde de ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlerle İlgili Ayrışma Geçerliği

Değişkenler	Uyum	Statü	Bütünlük
Uyum	**0,76**	0,173	0,409
Statü	0,173	**0,40**	0,221
Bütünlük	0,409	0,221	**0,61**

4.2. Ölçeğin Güvenirlik Analizleri

Ölçeğin güvenirliği çeşitli yöntemler ile test edilmiştir. Cr. Alfa, üst-alt grup güvenirliği, test tekrar güvenirliği ve madde toplam korelasyon analizi güvenirlik için yapılan analizlerdir. Aşağıda bu analizler ve sonuçları detaylı olarak açıklanmıştır.

4.2.1. Cr. Alfa Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliği için öncelikle Cr. Alfa değerine bakılmıştır. İlk örneklemde ölçeğin güvenirliği 0,902 olarak bulunmuştur. Ek olarak her bir alt faktörün de güvenirliği incelenmiştir. Uyum faktörünün Cr. Alfa değeri 0,928, statü faktörünün 0,844 ve bütünlük faktörünün 0,782 olduğu görülmüştür. İkinci örneklemde ise tüm ölçeğin güvenirliği 0,911 iken, alt faktörlerin Cr. Alfa değerleri sırasıyla 0,940; 0,817 ve 0,821'dir.

4.2.2. Üst-Alt Grup Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliğini test etmenin diğer bir yolu alt %27'lik ve üst %27'lik grupların karşılaştırılmasıdır. İlk örneklem incelendiğinde %27'lik dilimin 83 kişiye denk geldiği görülmüştür. Bu nedenle ilk ve son %27'lik dilime giren gruplar arasında t testi yapılmıştır. İlk 83 kişinin ortalaması 62, son 83 kişinin ortalaması ise 34 olarak bulunmuş ve iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. İkinci örneklem içinse %27'lik kısımlar 85 kişiyi kapsamaktadır. Yapılan t testi sonucu ilk 85 kişinin ortalaması 57, son 85'inki ise 30 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar geliştirilen ölçeğin her iki örneklem için de en alttaki ve en üstteki grubu birbirinden anlamlı olarak ayıran bir ölçek olduğunu, dolayısıyla ölçeğin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.3. Test Tekrar Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliği test tekrar yöntemi kullanılarak da test edilmiştir. Bunun için üçüncü bir örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem 48 katılımcıdan oluşmaktadır. Aynı katılımcılara iki hafta ara ile Diderot ölçeği uygulanmış, daha sonra ulaşılan verilerin arasındaki korelasyonu belirlemek için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon katsayı değeri 0,925, anlamlılık değeri de $p<0.001$ olarak bulunmuştur. Bu değer de ölçeğin test tekrar güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.4. Madde Toplam Korelasyon Analizi

Son olarak her bir ifadenin ölçeğin toplam puanı ile ilişkisi irdelenmiştir. İlk örneklem için madde toplam korelasyonunun 0,351 ile 0,719 arasında değiştiği, ikinci örneklem içinse bu değerin 0,329-0,785 arasında olduğu saptanmıştır. Karakuş vd. (2016, s. 235) ifadelerin katılımcıların ölçülen özelliklerini iyi bir şekilde ayırt ettiğini göstermesi bakımından madde toplam korelasyonunun 0,30 ve üzerinde olmasının gerektiğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda ölçeğin madde toplam korelasyon oranı istenen düzeydedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gereksiz tüketimin hızla arttığı günümüzde insanlar sadece faydacı satın alma davranışında bulunmamakta, hisleri ve istekleri de alışveriş sürecini etkilemektedir. Satın alınan ürünlerin birbirine uyum sağlaması, bir bütünlük oluşturması ya da satın alınan ürünlerle çevreye bir

şeyler ispatlama çabası ya da statü gösterme arzusu alanyazında Diderot etkisi olarak adlandırılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, Diderot etkisi ile ilgili yapılan çeşitli çalışmaların (Davis ve Gregory,2003; Akgül, 2021; Çakır,2021; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022) olduğu görülse de, geçerlik ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçeğin kullanıldığına rastlanılmamıştır. Bu nedenle de bu araştırmanın amacı Diderot etkisini ölçen geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirmektir.

Ölçek geliştirmeye Diderot etkisi ile ilgili alanyazın taranarak başlanmıştır. Alanyazındaki Diderot etkisi ile ilgili çalışmalar (Tokmak, 2019; Akgül, 2021; Song vd., 2021; Çakır, 2021; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022; Çakaröz vd., 2022; Arslan ve Bakır, 2023; Terzioğlu, 2023; Toku, 2023) incelendikten sonra Diderot etkisinin uyum, bütünlük ve statü kavramları üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Bu nedenle de madde havuzu oluşturulurken ifadelerin bu üç kavram ekseninde olmasına dikkat edilmiştir. Ölçek için başlangıçta 23 tane ifade oluşturulmuştur. Bu ifadeler alanında uzman sekiz kişiye gönderilmiş, onlardan gelen geribildirimler değerlendirilmiş, KGO oranları hesaplanmış ve üç ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışması yapılırken alanyazında ölçek geliştirme ve bu süreçte yapılan analizler ile ilgili birçok kaynak (Erkuş, 2019; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018; Acar Güvendir, 2022; Kılıç, 2022; Özer Özkan, 2022; Erkuş, 2022; Altunışık, 2023) taranmış, bu kaynaklardan ölçek geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar saptanmıştır. Bu nedenle de öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı değerlendirilmiş, değişkenler arasındaki ilişkilerin analizler için uygun olup olmadığı incelenmiş, temel bileşenler yerine temel eksenler faktörleşme yöntemi tercih edilmiş, birden çok yöntem olduğu için döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden "direct oblimin" kullanılmış ve son olarak her alt faktörde en az üç faktör ve en az 0,45 faktör yükü olmasına dikkat edilmiştir.

Ölçeği elde etmek için iki farklı örneklem kullanılmıştır. Örneklemler 18 yaş ve üzerinde olan tüketicilerden meydana gelmektedir. Bu örneklemlere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Örneklemlerin birinde yüz yüze, diğerinde online anket yöntemi tercih edilerek veriler toplanmıştır. İlk örnekleme açımlayıcı, ikinci örnekleme doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri ölçeğin faktör analizine uygun ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçekten beş adet ifade faktör yükü 0,45'in altında kaldığı için çıkartılmıştır. Sonuç itibariyle 15 ifade kalan ölçek beş ifadeden oluşan uyum, yedi ifadeden oluşan statü ve üç ifadeden oluşan bütünlük alt faktörlerine ayrılmıştır. Alt faktörlerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya uyum (3,83), en düşük ortalamaya statü (2,66) faktörünün sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin Cr. Alfa değerleri 0,782 ve üzerinde bulunmuştur. İfadelerin faktör yükü 0,529-0,878 arasında çıkmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının geçerliğini sağlamak için diğer örnekleme doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu verilerin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür. Ek olarak faktör yüklerinin 0,537-0,920 arasında olduğu, AVE ve CR değerlerinin ise istenilen sınırlarda bulunduğu anlaşılmıştır.

Ölçek geliştirilirken ölçeğin geçerlik ve güvenirlik koşullarını sağlayıp sağlamadığı çeşitli analiz ve yöntemlerle kontrol edilmiştir. İlk olarak ölçek alanında sekiz uzmana gönderilerek kapsam, 32 kişiye uygulanarak da görünüş geçerliği sağlanmıştır. Daha sonra hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak yapı geçerliği kanıtlanmıştır. Analizler neticesinde AVE, CR ve ayrışma geçerlikleri de incelenmiş, bulunan tüm sonuçların istenilen

sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Güvenirlik için öncelikle hem ölçeğin tamamının hem de tüm alt faktörlerin Cr. Alfa değerleri tespit edilmiştir. Daha sonra alt %27'lik ve üst %27'lik gruplar karşılaştırılmış, her bir ifadenin ölçeğin toplam puanı ile ilişkisi irdelenmiş ve son olarak yeni bir örneklem üzerinden test tekrar güvenirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu bulunan tüm değerler ölçeğin hem güvenirlik hem de geçerlik koşullarını sağladığını ortaya koymuştur.

Alanyazında Diderot etkisi ile ilgili bir ölçeğe rastlanılmadığı için araştırma sonucu elde edilen geçerlik ve güvenirlik koşullarını sağlamış olan bu ölçeğin alanyazındaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. İleride yapılan araştırmalarda bu ölçek kullanılarak Diderot etkisinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi incelenebileceği gibi, bu olgunun etkilediği veya etkilendiği çeşitli değişkenler de tespit edilebilir. Örneğin Bitirim Okmeydanı (2023, s. 76-77) tüketim nesnesi haline gelen her alanda etkileri görülen Diderot etkisinin plansız satın alma, kompülsif satın alma, dürtüsel satın alma ile ilişkili bir kavram olduğunu dile getirmektedir. Buradan hareketle nitel araştırmalardan ziyade Diderot etkisi ölçeği kullanılarak nicel araştırma yöntemi ile Bitirim Okmeydanı (2023, s. 76-77) tarafından belirtilen tüketim biçimlerine ek olarak hedonik tüketim, materyalizm, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim eğilimleri ile Diderot etkisinin ilişkisi incelenebilir. Sürdürülebilirlik ile Diderot etkisi ilişkisine alanyazın bağlamında odaklanılan Küçün ve Erol'un (2023) çalışması göz önüne alındığında, Diderot etkisinin içerdiği bütünlük ve uyum öğeleri nedeniyle Diderot etkisi ile sürdürülebilirlik ilişkisinin bu ölçek kullanılarak da araştırılabileceği düşünülmektedir. Ek olarak Diderot etkisinin başta demografik özellikler olmak üzere hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiği irdelenebilir.

Günümüzde ev eşyalarından bilişim teknolojilerine, modadan kozmetiğe kadar yaşamın neredeyse her alanında Diderot etkisinin izleri görülmektedir (Déméné ve Marchand, 2016, s. 7). Bu nedenle Diderot etkisi ölçeği kullanılarak bu etki ürün grupları temelinde incelenebilir. Böylelikle hangi ürün grubunda bu etkinin daha çok olduğu anlaşılarak buna uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Özellikle e ticaret sitelerinde görülen çapraz satış ya da "kombini tamamla" önerileri Diderot etkisi ile ilgili kavramlardır. Çünkü bu öneriler tüketicilerin bütünsel alışveriş yapmalarına neden olarak satışları artırmaktadır. Böylelikle yeni geliştirilen bu ölçek e ticaret siteleriyle ilgili yürütülecek çalışmalarda da tercih edilebilir. Kara ve Diker (2023, s. 89) yeni bir ürüne sahip olma ve mutluluk arasında bir bağlantı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Diderot etkisinin verdiği mutluluk hissinin markadan duyulan memnuniyeti ya da bağlılığı etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda Diderot etkisi ölçeği marka bağlılığı ile ilgili araştırmalarda da kullanılabilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmanın ilk örneklemi yüz yüze anket yöntemi kullanıldığı için sadece Çukurova bölgesindeki katılımcılardan meydana gelmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda veriler daha farklı şehir veya bölgelerden toplanabilir. İkinci olarak ölçek için çeşitli geçerlik analizleri yapılmış olsa da ölçüt geçerliğine bakılmamıştır. Daha sonraki çalışmalar ölçüt geçerliği için Diderot etkisi ölçeğinin ilişkili olduğu diğer tutumları ölçen ölçekler ile ilişkisini inceleyebilir. Son olarak bu ölçek geliştirme çalışmasına 23 ifadelik bir madde havuzu ile başlanmıştır. Diğer çalışmalar madde havuzuna daha fazla ifade ekleyerek, belki daha farklı boyutlara ulaşarak ölçek geliştirebilir. Hatta alanyazında genellikle Diderot etkisi Zeigarnik etkisi ile birlikte çalışıldığı için bu iki etkiyi kapsayan bir ölçek geliştirilebilir.

Kaynakça

Acar Güvendir, M. (2022). Ölçek geliştirme sürecinde örneklem büyüklüğü. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Eds.). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci içinde* (s. 37-50).Pegem Yayımevi.

Akgül, D. (2021). Diderot etkisi, S. Bozyiğit (Ed.) Tüketimin öteki yüzü içinde (s. 165-182). Gazi Yayınevi.

Akter, S., Arko, N. M. K., & Ashrafi, T. (2024). Hooked by curiosity: The Zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements. *Turkish Journal of Marketing*, 9(3), 66-82.https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.196

Alpar, C. R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenilirlik (3. baskı).* Detay Yayıncılık

Altunışık, R. (2023). Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ve değerlendirme süreci, *Sosyal araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler kitabı içerisinde* (s.225-274), Seçkin Yayınevi.

Arslan, B., & Bakır, Y. (2023). Diderot etkisinin online kompulsif satın alma davranışına etkisi. *Academic Social Resources Journal*, 8(53), 3617-3631. http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOU

Aydın, A.E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s.24.

Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 305-339.

Bearden, W. O., Money, R. B. & Nevins, J.L. (2006). A measure of long-term orientation: development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 456–67.

Bitirim Okmeydanı, S. (2023). Tüketim kültüründe Diderot etkisi ve tüketici davranışlarına yansımaları, E. Balkaş Erdoğan, N. Tan Akbulut Ve D. Talih Akkaya (Eds). *Pazarlama İletişimi ve Tüketici Davranışları Kuram, Yöntem ve Yeni Yaklaşımları içerisinde* (s. 54-95), Eğitim Yayınevi.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Dost Kitabevi.

Boğa Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 12(45), 463-489.

Can, A. (2017). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (5. bs.). Pegem Yayımcılık

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-8. https://doi.org/10.7275/jyj1-4868

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı) 8. baskı,* Sakarya.

Çakaröz, K. M., Kiliç, S., & Civek, F. (2022). Consumer view on the axis of Diderot Effect and unplanned purchase. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1327-1348. https://doi.org/10.30798/makuiibf.1034930

Çakır, B. Ç. (2021). Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi.

Çildir, Ç. & Fettahlıoğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş benlikte Diderot etkisi: Bağlamsal bir kavram olarak eşik deneyimlerin brikolaj çalışması ile teorik entegrasyonu, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences,* 8(58):1552-1567, http://dx.doi.org/10.29228/J OSHAS.66031

Davis, T., & Gregory, G. (2003). Creating Diderot unities–quest for possible selves?. *Journal of Consumer Marketing,* 20(1), 44-54. https://doi.org/10.1108/07363760310456946

Déméné, C., & Marchand, A. (2016). Exploring users' practices through the use phase of a television to minimise the environmental impact. Journal of Research Consumers, 29, 4-13.

DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications (4th ed.).* Sage.

Ergenekon Arslan, A. (2022). Diderot etkisinin üniversite öğrencilerinin yeni ürün satın alma davranışlarına etkisi, S. Y. Kandır ve İ. D. Ülbeği (Eds)., Güncel İşletme Yönetimi Çalışmaları III (s. 71-94) , Akademisyen yayınevi, Ankara

Erkuş, A. (2019). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme I: Temel kavramlar ve işlemler (4. bs.)*. Pegem Akademi Yayınları.

Erkuş, A. (2022). Ölçek geliştirmeye hazırlık. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Eds.). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci içinde* (s. 1-25). Pegem Yayımevi

Gebremedhin, M., Gebrewahd, E., & Stafford, L. K. (2022). Validity and reliability study of clinician attitude towards rural health extension program in Ethiopia: Exploratory and confirmatory factor analysis. *BMC Health Services Research*, 22(1088),1-10. https://doi.org/10.1186/s12913-022-08470-9

Ghorbani, H. (2019). Mahalanobis distance and its application for detecting multivariate outliers. Facta Universitatis Series, *Mathematics and Informatics*, 34(3), 583-595. https://doi.org/10.22190/FUMI1903583G

Gümüş, N. (2018). *Tüketim çağı*. Gazi Kitabevi.

Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 151-173.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, Pearson new international edition PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Hair, J.F. Tomas, G. Hult, M. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416. https://doi.org/10.1177/0013164405282485

Hinkin, T. R. (2009). Scale development principles and practices. Richard A. Swanson and Elwood F. Holton III (Eds.). Research in organizations: Foundations and methods of inquiry (p.161-179), BerrettKoehler Publishers.

İnan Yıldız, F. ve Karadağ, Ö. (2023). İlkokul düzeyinde yapılandırmacılık temelli öykü değerlendirmeye yönelik rubrik geliştirme çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 11(4), 936-950. https://doi.org/10.16916/aded.1321531

Kara, Ş. & Diker, E. (2023). Diderot etkisi bağlamında reklamlardaki sembolik tüketimin anlamlandırılması: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 10(18) 89-111. doi: 10.56133/intermedia.1242983.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS, AMOS, and META applied qualitative-quantitative-mixed scientific research methods and publication ethics*. Nobel Yayınevi.

Karagöz, Y., & Köstereliоğlu, İ. (2015). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (21),81-98.

Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H., & Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(3), 229-237.

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602

Kaya, S. (2018). Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: Yapısal kırılmalı zaman serisi analizi (1998-2016), *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-34.

Kılıç, A.F. (2022). Ölçek geliştirme sürecinde açımlayıcı faktör analizi. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Eds.). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci içinde* (s. 69-120). Pegem Yayımevi

Kim, S., Lee, H, & Jin, S. (2024). Development and validation of career sustainability scale for mid-career employees. Frontiers in Psychology, 15, 1-13.

doi: 10.3389/fpsyg.2024.1442119

Korucuk, N. (2024). Examinaioon of Diderot and Zeigarnik effects within the scope of purchasing behavior, 9th International Conference on Business and Economics Studies October 17-19, Erzurum, Turkey.

Kwak, S. G., & Kim, J. H., (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144-156. doi: 10.4097/kjae.2017.70.2.144.

Kyriazos, T. A., & Stalikas, A. (2018). Applied psychometrics: The steps of scale development and standardization process. *Psychology,* 9(11), 2531-2560.

Küçün, N.T. & Erol, K. (2023). Sürdürülebilir tüketime bir darbe olarak Diderot etkisi, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(62):2516-2523. http://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.68585

Lee, Y., & Ha, J. P. (2024). Development and validation of a scale for acculturation in the context of spectator sports among Asian Americans. *Journal of Physical Education & Sport*, 24(4),772-781.

Lynn, M. & Harris, J. (1997), The desire for unique consumer products: A new ındividual differences scale, *Psychology & Marketing*, 14, 601–16.

Matore, E. M., Khairani, A. Z., & Adnan, R. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) for adversity quotient (AQ) instrument among youth. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 234-242.http://dx.doi.org/ 10.22159/jcr.06.06.33

McCracken, G. (2001). Diderot unities and the Diderot effect. *Consumption: Critical Concepts In The Social Sciences*, 3, 120-135.

Meydan, C. H. & Şeşen H. (2015). AMOS applications of structural equation modeling. Detay Yayınevi

Morey, L (2003). Measuiıng Personality and Psychopathology, John A. Schinka and Wayne F. Velicer (Eds.), Handbook of Psychology Volume 2 Research Methods In Psychology , John Wiley & Sons, Inc.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*, Aura Yayıncılık.

Orçan, F., (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first?. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 413-421.http://dx.doi.org/ 10.21031/epod.394323

O'Rourke N. & Hatcher L. (2013). *A step-by-step approach to using sas for factor analysis and structural equation modeling 2nd Edition*, SAS Institute

Özer Özkan, Y. (2022). Ölçek geliştirme sürecinde ön inceleme, maddeleri gözden geçirme ve düzeltme. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Eds.). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci içinde* (s. 27-36). Pegem Yayımevi

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330.

Santos, A., António, N., & Rita, P. (2025). The Diderot effect: A data-driven validation. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.https://doi.org/10.1057/s41270-024-00371-6

Song, S., Gonzalez-Jimenez, H., & Belk, R. W. (2021). Extending Diderot unities: How cosmetic surgery changes consumption. Psychology & Marketing, 38(5), 745-758. https://doi.org/10.1002/mar.21463

Suárez Álvarez, J., Pedrosa, I., Lozano, L. M., García Cueto, E., Cuesta Izquierdo, M., & Muñiz Fernández, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*,30(2), 149-158.

Şencan, H. & Fidan, Y. (2020), Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS yazılımlarıyla sınanması, *BMIJ,* 8(1), 640-687.http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1395

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S.,(2013). *Using multivariate statistics 6.edition*, MA: Pearson.

Terzioğlu, E. (2023). An investigation on'second-hand clothing applications' in the context of the Diderot effect. *Erciyes İletişim Dergisi,* 10(2), 593-608. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1262131

Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. Turkish Journal of Marketing, 4(1), 42-61.http://dx.doi.org/ 10.30685/tujom.v4i1.39

Toku, A. B. (2023). Diderot etkisi perspektifinden pazarlama iletişimi elemanlarının anlamlandırılması. *Öneri Dergisi*, 18(60), 318-340. https://doi.org/10.14783/maruoneri.1260823

Uysal, İ., & Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248. https://doi.org/10.18039/ajesi.962653

Weijters, B., & Baumgartner, H. (2012). Misresponse to reversed and negated items in surveys: A review. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 737-747. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0368

Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The counseling psychologist*, 34(6), 806-838. https://doi.org/10.1177/0011000006288127

Yeşilyurt, S. & Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 20(1), 251-264. https://doi.org/10.17556/erziefd.297741

Yıldız, E. (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi,* 7(1), 153-167.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials In Quantitative Methods For Psychology*, 9(2), 79-94. https://doi.org/ 10.20982/tqmp.09.2.p079

EK:

HARMONY (5 statements)

4. When buying a new outfit, I think about which outfits I will combine.
2. I pay attention to the color harmony of the clothes that I wear.
3. I care about the harmony of the items in my home.
5. It bothers me when the products I use do not match.
1. It is important for me that the products I buy match.

STATUS (7 statements)

14. I am affected by messages such as "Those who bought this product also bought these."
10. I buy more than one product that shows the society I am.
23. I shape my identity according to the products I buy.
21. I am very upset when other people criticize me about the items I buy, such as "This one doesn't match that one."
15. When I buy a new item, I think that the items I had before are out of fashion.
7. I buy new items instead of old ones that do not match the new ones I buy.
6. Even if I do not need it much, I buy other products that are compatible with the new product I bought.

INTEGRITY (3 statements)

16. I care about the aesthetic appearance of the products I buy.
17. I am more attracted to products presented with complementary pieces rather than being displayed individually.
12. I care about the whole rather than the part.

Extended Summary

Scale Development Study About Diderot Effect

Recently, it has been noted that individuals not only buy products they need physically and functionally. This need has been virtually created. In this sense, we can talk about a world where people do not consume but live to consume (Çakaröz, Kılıç, and Civek, 2022, p. 1332). It is particularly striking that consumers living in underdeveloped and developing countries exhibit consumption behaviors that include ostentation and status without meeting their more basic needs (Akgül, 2021, p. 165). For example, a consumer who buys shoes just for ostentation and symbolic value may buy a belt that matches them to maintain that ostentation even if they do not really need it (Tokmak, 2019, p. 45). The shopping process can continue with the purchase of a bag that matches shoes and belts. Because consumers identify with the products they own and create a certain image, they attach importance to the harmony of the products they buy. This behavior is referred to as the "Diderot effect" in the literature.

In the Diderot effect, a newly purchased product encourages consumers to purchase other products. The incompatibility between the old and new products disturbs the consumer, and the consumer wants to have products that complement the newly purchased products, are in harmony with them, and exhibit integrity. Since the determining role of functional benefit in today's consumption has relatively decreased compared to symbol and status benefits, it is important for marketing managers to understand what consumption means to consumers to understand their expectations and desires correctly and to meet these desires more effectively than competitors (Gümüş, 2018, p. 6). Toku (2023, p. 319) also emphasizes that consumers have a perception of integrity; therefore, it is more impressive to display products as a group within a certain concept rather than individually in advertisements, store designs, and windows. Therefore, determining the effect of Diderot harmony on consumers will be beneficial to marketing managers.

During the scale development study, several sources in the literature on scale development and analyses conducted in this process (Erkuş, 2019; Yeşilyurt & Çapraz, 2018; Acar Güvendir, 2022; Kılıç, 2022; Özer Özkan, 2022; Erkuş, 2022; Altunışık, 2023) were scanned, and it was determined from these sources that some errors were made and incorrect analyses were preferred during scale development. Therefore, first of all, it was evaluated whether the sample size was sufficient, it was examined whether the relationships between the variables were suitable for the analyses, the principal axes factorization method was preferred instead of the principal components, since there was more than one method, the "direct oblimin" from oblique rotation methods was used as the rotation method, and finally, it was ensured that there were at least three factors and at least 0.45 factor loadings in each sub-factor.

Two different samples were used to obtain the scale. The sample consisted of consumers aged 18 years and over. The samples were obtained using convenience sampling. In one of the samples, the face-to-face survey method was preferred, and in the other, the online survey method was preferred, and data were collected. Exploratory factor analysis was applied to the first sample and confirmatory factor analysis was applied to the second sample. The KMO value obtained as a result of the exploratory factor analysis applied to the scale showed that the scale was suitable for factor analysis, and that the sample size was sufficient. As a result of the exploratory factor analysis, five statements were removed from the scale because their factor loadings were below 0.45.

As a result, the remaining 15 statements were divided into the five-statement harmony, seven-statement status, and three-statement integrity sub-factors. When the means of the sub-factors were examined, it was observed that the highest mean was for harmony (3.83) and the lowest was for status (2.66). Cr. The alpha values of the factors were 0.782 and above. The factor loadings of the statements ranged between 0.529-0.878. Confirmatory factor analysis was applied to the other samples to ensure the validity of the structure obtained using exploratory factor analysis. As a result of the confirmatory factor analysis, the data were within the acceptable fit values. In addition, the factor loadings were between 0.537-0.920, and the AVE and CR values were within the desired limits.

While developing the scale, it was checked using various analyses and methods to determine whether the scale met the validity and reliability conditions. First, the scale was sent to eight experts in the field to ensure its scope and to 32 people to ensure face validity. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to prove their structural validity. As a result of the analyses, AVE, CR, and discriminant validity were examined. All the results were within the desired limits. For reliability, the Cr. The alpha values of both the entire scale and all sub-factors were determined. Then, the lower 27% and upper 27% groups were compared, the relationship of each statement with the total score of the scale was examined, and finally, test and reliability analyses were performed on a new sample. All the values found as a result of the analyses revealed that the scale met both the reliability and validity conditions.