JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: http://dergipark.org.tr/joeep

Araştırma Makalesi ● Research Article

Kişilik Özellikleri ile Diderot Etkisi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma *

A Research on the Relationship Between Personality Traits and the Diderot Effect

Doğu Kayışkan [a, **], Pınar Özkan [b] & Gurban Gubanov [c]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, 35360, Buca/İzmir/Türkiye
ORCID: 0000-0003-2831-5824
[b] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler fakültesi, İşletme Bölümü, 35360, Buca/İzmir/Türkiye
ORCID: 0000-0003-2765-7224
[c] Öğr. Gör., Azerbeycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan
ORCID: 0009-0003-7331-8589

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 20 Eylül 2025
Düzeltme tarihi: 2 Nisan 2026
Kabul tarihi: 21 Mayıs 2026

Anahtar Kelimeler:
Diderot Etkisi
Kişilik Özellikleri
Tüketici Davranışları

ÖZ

Bu çalışma, Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde kişilik özellikleri ile Diderot bütünlüğü arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Türkiye'de 330 katılımcı üzerinde yürütülen çalışmada, Diderot Bütünlüğü Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Bulgular, kişilik boyutlarından yalnızca deneyime açıklık ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sonuçlar, tüketici davranışlarının psikolojik temellerini anlamada deneyime açıklığın kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacılar için kişilik temelli segmentasyon ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmenin önemi ortaya konmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: Sep 20, 2025
Received in revised form: April 2, 2026
Accepted: May 21, 2026

Keywords:
Diderot Effect
Personality Traits
Consumer Behavior

ABSTRACT

This study examines the relationship between personality traits and Diderot integrity within the framework of the Five-Factor Personality Model. Conducted on 330 participants in Turkey, the study utilized the Diderot Integrity Scale and the Five-Factor Personality Scale. The findings indicate that only openness to experience among the personality dimensions has a significant and positive relationship with Diderot integrity. No significant relationship was found with extraversion, agreeableness, conscientiousness, and neuroticism. The results reveal that openness to experience plays a critical role in understanding the psychological foundations of consumer behavior. In this context, the importance of developing personality-based segmentation and personalized strategies is demonstrated.

1. Giriş

İnsanlar farklıdır. Bu farklılıkların nedenleri, biçimleri ve sonuçları, farklı bilim dallarından araştırmacılar tarafından geçmişten günümüze kadar çok boyutlu olarak incelenmektedir. Pazarlama bilimi açısından bireysel farklılıkları kavramak tüketici davranışlarını çözümleyebilmenin ilk adımdır. Bu bağlamda öncelikle tüketicilerde farklılaşmaya yol açan unsurların belirlenmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Tüketiciler, demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik özellikleri açısından birbirlerinden farklıdırlar.

Tüketicilerin isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılayan mal ve

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 7.7.2025 tarihli ve 4 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** *Sorumlu yazar/Corresponding author*.
e-posta: *dogu.kayiskan@deu.edu.tr*

Atıf/Cite as: Kayışkan, D., Özkan, P., & Gubanov, G. (2026). Kişilik Özellikleri ile Diderot Etkisi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 11(1), 452-464.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

hizmetlere dair satın alma davranışlarında psikolojik faktörler arasında yer alan kişilik de önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle kişilik tiplerinin doğru sınıflandırılması tüketici davranışlarının analizinde önemli bir kuramsal çerçeve sunmakta ve analize katkı sağlamaktadır (Kotler, 2000; Solomon, 2018). Kişilik, bireylerin olaylar karşısındaki davranış ve tutumlarını ifade etmektedir. Bireyin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici kişilik özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969). Kişilik özelliklerinin belirlenmesi psikoloji, eğitim bilimi, ekonomi, finans, pazarlama gibi farklı alanlardan uzmanların, farklı boyutlardan ilgisini çeken bir çalışma alanıdır. İnsanların kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için geçmişten günümüze çeşitli kuramlar geliştirilmiş, birçok farklı ölçüm aracı kullanılmıştır. 1980'li yıllarda McCrae ve Costa tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Modeli (BBKM- Big Five), psikoloji ve tüketim araştırmalarında en yaygın kullanılan kişilik modelleri arasında yer almaktadır (Costa ve McCrae, 1992; Goldberg, 1990).

Fransız filozof Denis Diderot'un bir makalesinden esinlenerek Kanadalı antropolog McCracken (1988) tarafından kavramlaştırılan Diderot Etkisi olgusu, tüketicilerin sahip oldukları nesnelerle kurdukları uyum ilişkisini ve tüketim döngülerini anlamada önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bireyin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve kimlik algısı arasındaki tutarlılığı ifade eden bu kavrama göre, bireyin bir alanda yaptığı değişiklik, diğer alanlarda da bir dizi değişikliğe yol açmaktadır. Diderot Etkisi olarak adlandırılan bu satın alma davranışı ile birey nesnelerarası uyum kurma isteğini karşılamaya çalışmaktadır. Bu duygusal istek, sınırsız satın alma paradoksunu içinde barındıran bir tüketim sarmalını da beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla bu etki altında kalan tüketiciler, bilinçsiz ve aşırı tüketim davranışı gösterebilirler. Bu nedenlerle, rasyonel olmayan bu satın alma davranışının kişilik özellikleri açısından farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırma, bireyin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bilinen kişilik özelliklerinin Diderot etkisi açısından satın alma davranışına yansımasını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Diderot etkisi gibi olgu olarak çok eski ama kavramsal olarak oldukça yeni bir satın alma fenomeni ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hem alan yazınında mevcut boşluğu doldurmak, hem de pazarlama profesyonellerine tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için ipuçları sunmak açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik kavramsal çerçeve açıklanmaktadır. İzleyen bölümde verilerin toplanmasına ilişkin metodolojik bilgiler paylaşılmıştır. Bir sonraki bölümde verilerin dahil edildiği analizler sonucunda ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde de araştırma sonuçları, sınırlılıklar ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

2. Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Envanteri

Kişilik, bireyin farklı durumlarda kendini sürekli tekrar eden davranışları olarak geniş bir perspektiften tanımlanabilse de, kavramının tanımı hakkında yazında tam bir uzlaşı bulunmamaktadır. Kişiliğin bireylerin bütün davranışlarını kapsayan çok katmanlı yapısı, onun tanımlanmasındaki temel zorluğu oluşturmaktadır. Bu karmaşıklık, psikodinamik, hümanistik, bilişsel ve davranışçı psikoloji ekollerinin farklı perspektifleri ile daha da belirginleşmektedir. Kişiliğin oluşmasında genel olarak genetik faktörlerle birlikte aile ve sosyal çevrenin de önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Engler, 2013; Plomin vd., 1997). Hatta yapılan bazı çalışmalar, modern teknolojilerin de toplumda genel olarak neden oldukları davranış değişikliklerine ilaveten, bireylerde kişilik değişikliklerine yol açtığını göstermektedir (Soo, 2003; Rosen vd., 2013). Bu çok yönlü ve dinamik yapı, bireyler arası farklılıkları ölçülebilir ve kuramsal bir çerçevede ele alma ihtiyacını doğurmuştur.

Bu bağlamda, psikoloji literatüründe, kişilik yapısını bilimsel yöntemlerle incelemek ve bireysel farklılıkları evrensel olarak açıklamak amacıyla çeşitli modeller öne sürülmüştür. McCrae ve Costa tarafından 1983-1985 yılları arasında yaptıkları çalışmalar sonucunda kişiliğin beş boyuttan oluştuğunu ortaya koyan Beş Büyük Kişilik Modeli (Big Five veya Beş Faktör Modeli) geliştirilmiştir. Bu model başlangıçta sadece kişilik özelliklerini sınıflamaya yararken zamanla kişilik kuramına dönüşmüştür. Ampirik temeli güçlü ve uluslararası alanda en geniş kabul gören yapılar arasında yer alan bu model, kişiliği Dışadönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness), Duygusal Denge/Nevrotiklik (Neuroticism/Emotional Stability), Açıklık (Openness to Experience) ve Sorumluluk/Öz Disiplin/Vicdanlılık (Conscientiousness) olmak üzere beş temel ve geniş boyut etrafında organize ederek, bireysel farklılıkların büyük bir bölümünü başarıyla açıklamaktadır (Costa ve McCrae, 1992; Goldberg, 1990).

2.1. Uyumluluk (Yumuşak Başlılık)

Uyumluluk, bir bireyin başkalarıyla olan ilişkilerindeki davranışlarını kapsayan kişilik boyutudur (Mondak, 2010). Yüksek uyumluluk düzeyine sahip bireyler, kişiler arası ilişkilerine değer verirken sıcakkanlı, sempatik, iş birlikçi, yardımsever ve kibar olma eğilimindedirler (Barrick ve Mount, 1991). Bu kişiler, başkalarının iyiliğini düşünen ve onlara güvenen bireylerdir. Aynı zamanda, çatışmaları azaltmak veya önlemek amacıyla kendi ihtiyaçlarını geri plana atabilirler (McCrae ve Costa, 2003; Erdheim vd., 2006). Burger (2006: 254-255) bu bireyleri yardımsever, güvenilir, şefkatli ve alçakgönüllü olarak tanımlarken, düşük uyumluluk düzeyine sahip bireyleri acımasız, kavgacı, bencil, kaba ve şüpheci olarak nitelendirir. Araştırmalar, uyumlu bireylerin rekabetten ziyade iş birliğine daha yatkın olduklarını ve sosyal ilişkilerinde daha az gerilim yaşadıklarını göstermektedir.

2.2. Dışadönüklük

Dışadönüklük boyutu, bireylerin sosyal ve enerjik olma eğilimlerini ifade eder. Yüksek dışadönüklük skoru olan bireyler genellikle sosyal, neşeli, canlı, iyimser, iddialı, konuşkan ve eğlenceyi seven kişilerdir (McCrae ve Costa, 2003; Ekinci ve Dawes, 2009). Bu bireyler, kişiler arası ilişkileri tercih etme eğilimindedir ve olumlu durumlara pozitif tepkiler verme konusunda öne çıkarlar (Ekinci ve Dawes, 2009; Fırın ve Sevim, 2022). Bu durum, kariyer başarısı, liderlik pozisyonları ve iş-yaşam doyumu ile pozitif yönde ilişkilendirilmiştir (Judge vd., 2013; McCrae ve Costa, 1997; Polatçı vd.,2020). İçe dönük bireyler ise daha sessiz, çekingen ve sağduyulu olarak tanımlanırken, bu özellik soğukluktan ziyade sosyal enerji kaynaklarını daha farklı yönetme eğilimi olarak yorumlanabilir (Burger, 2006). Dışadönüklerin pozitif enerjilerini daha verimli kullanarak daha az yorulduklarını ve daha az kaygı duyduklarını belirtir. Ayrıca iş yaşamında daha iyimser ve çözüm odaklı olmaları nedeniyle, dışadönükler daha az stres yaşarlar ve iş arkadaşları tarafından daha olumlu karşılanırlar (Erdheim vd. 2006; Judge vd., 2013; Durmaz vd.2011; Polatçı vd., 2020).

2.3. Sorumluluk

Sorumluluk boyutu bireylerin organize, sorumlu, güvenilir ve öz disiplinli olma eğilimini yansıtır. Yüksek sorumluluk seviyesine sahip bireyler azimli, kararlı, başarı odaklı, düzenli ve planlıdır (Barrick ve Mount, 1991; McCrae ve Costa, 2003). Bu bireylerin, iş görevlerine odaklanma, etkili etkileşim kurma ve uzun vadeli ilişkiler geliştirme konusunda başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca bu kişiler hem bağımsız çalışmalarda hem de grup içi görev dağılımında başarılıdırlar (Barrick ve Mount, 1991; Ekinci ve Dawes, 2009; Polatçı vd.,2020; Kılıç ve Bozkaya, 2014). Sorumluluk, aynı zamanda harekete geçmeden önce düşünme ve daha iyi bilgilendirilme arzusunu da içerir. Bu boyutun düşük skorları ise dağınıklık, düzensizlik, tembellik ve plansızlık gibi özelliklerle ilişkilidir (McCrae ve Costa, 2003; Mondak, 2010).

2.4. Duygusal İstikrar/Nevrotiklik

Duygusal istikrar, nevrotikliğin tam zıddı olarak tanımlanır ve stresle başa çıkma becerisini ifade eder. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler sakin, rahat, kendinden memnun ve güvenli olma eğilimindedir (Costa ve McCrae, 1992; Ekinci ve Dawes, 2009). Doğan (2013: 58), duygusal dengesi yüksek bireyleri kendine güvenen ve sabırlı insanlar olarak tanımlar. Duygusal istikrarın kişiler arası etkileşimlerle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Düşük duygusal istikrar (nevrotiklik) ise karamsarlık, kaygı, gerginlik, güvensizlik, öfke ve alınganlık gibi özelliklerle ilişkilidir (Doğan, 2013). Nevrotik bireyler, kontrol gerektiren durumlardan kaçınma eğilimi gösterebilirler (Erdheim vd., 2006; Dunaetz vd., 2015).

2.5. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık, bireyin yeni fikir ve deneyimlere ne kadar açık olduğunu ifade eden bir boyuttur. Yüksek deneyime açıklık skoruna sahip bireyler yaratıcı, entelektüel, meraklı, geniş fikirli ve macerayı seven kişilerdir (Costa ve McCrae, 1992; McCrae ve Costa, 1997; Erdheim vd., 2006). Bu bireyler hem olumlu hem de olumsuz deneyimlere daha açık olup, rutinden ziyade çeşitliliği tercih ederler (Costa ve McCrae, 1992; McCrae ve Costa, 1997). Hirschman (1980) ve Herabadi (2003) çalışmaları, bu kişilerin yeni ürünleri, hizmetleri veya fikirleri benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bireyler yeni fikirleri hayata geçirme konusunda istekli ve özgür düşünen bireyler olarak tanımlanır. Deneyime kapalı bireyler ise rutini ve aşinalığı tercih etme eğilimindedir ve genellikle tutucu ve ilgisiz olarak nitelendirilirler (Fırın ve Sevim, 2022).

Yukarıda kısaca açıklanan bu beş boyuttan oluşan modelin genel kabul görmesinin altında yatan temel unsurlar, faktör yapısının farklı kültür ve dillerde sergilediği evrensellik (McCrae ve Costa, 1997; Benet-Martinez ve John, 1998;Schmitt vd.,2007), karmaşık kişilik yapısını yalnızca beş boyutta kullanışlı bir şekilde kapsaması (Costa ve McCrae, 1992) ve insan davranışlarının farklı alanlardaki (iş performansı, sağlık davranışları, akademik başarı vb.) yansımalarını öngörmedeki yüksek gücüdür (Barrick ve Mount, 1991; Judge vd., 2013). Bu sağlam ampirik destek ve açıklayıcı güç, Beş Büyük Kişilik Modelini, bireylerin karmaşık psikolojik süreçlerini ve özellikle tüketim gibi çok boyutlu davranışlarını anlamak için önemli bir araç haline getirmiştir

3. Kişilik Özelliklerinin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketim alanında yapılan birçok araştırma, bireylerin kişilik özellikleri ile çeşitli tüketim modelleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu alandaki çalışmalar, dürtüsel satın alma (Verplanken ve Herabadi, 2001), kompulsif satın alma (Mowen ve Spears, 1999; Faber ve O'Guinn,1992) ve bağımlılık yapan satın alma (Scherhorn,1990) gibi davranışların arkasındaki psikolojik dinamikleri anlamaya odaklanmıştır. Bu araştırmalar, tüketicilerin neyi, ne zaman ve nasıl satın aldığına dair içgörüler sunarak, sadece dışsal faktörlerin değil, aynı zamanda bireylerin derinlemesine yerleşmiş kişilik özelliklerinin de tüketim kararlarında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Burger, 2006; Solomon, 2018).

Beş faktör kişilik envanteri ile tüketim arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırmalara göre yüksek dışadönüklüğe sahip bireyler genellikle statü sembolü olan ürünlere, sosyal deneyimlere (konser, seyahat) ve marka bilinirliği yüksek ürünlere daha fazla ilgi duyarlar. Sosyal onay arayışları, gösteriş tüketimi eğilimlerini artırabilir. Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, dışadönüklüğün dürtüsel satın alma eğilimi ile pozitif ilişkili

olduğu bulunmuştur. Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler ise etik tüketim (adil ticaret, çevre dostu ürünler) veya sosyal sorumluluk sahibi markalara yönelme eğiliminde olabilirler. Sosyal normlara uyum sağlama ve çatışmadan kaçınma eğilimleri satın alma kararlarını etkileyebilir (Ribeiro vd., 2016). Herabadi (2003), uyumluluğun dürtüsel satın alma eğilimi ve bilişsel boyutu ile negatif korelasyon gösterdiğini belirtmektedir. Duygusal dengesi düşük veya nevrotiklik düzeyi yüksek kişiler, duygusal rahatlama veya stresle başa çıkma mekanizması olarak dürtüsel alışverişe (kompulsif satın alma) daha yatkın olabilirler (Faber ve O'Guinn, 1992). Herabadi (2003), nevrotikliğin dürtüsel satın alma davranışının duygusal faktörüyle pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Açıklık düzeyi yüksek tüketiciler yenilikçi ürünleri, sanat ve kültürle ilişkili ürünleri tercih etme ve niş markaları deneme eğilimindedirler. Estetik değere ve kişisel ifadeye önem verirler. Deneyime kapalı bireyler ise rutini ve aşinalığı tercih etme eğilimindedir. Son olarak sorumluluk düzeyi yüksek bireyler tüketim davranışlarında genellikle bütçe odaklı, fonksiyonel ve dayanıklı ürünleri tercih ederler. Dürtüsel satın alımlardan kaçınma ve uzun vadeli fayda arayışı onların karakteristik özelliğidir. Verplanken ve Herabadi (2001) ile Herabadi (2003) tarafından yapılan araştırmalar, sorumluluğun dürtüsel satın alma eğilimiyle negatif ilişkili olduğunu doğrulamıştır.

Görüldüğü üzere, kişilik özelliklerindeki farklılıklar bireylerin ihtiyaçlarını, arzularını ve satın alma motivasyonlarını temelden şekillendirerek tüketim kalıplarında belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Ancak tüketim davranışı, salt bir ihtiyacın giderilmesinin veya bireysel ifadenin ötesine geçebilen, karmaşık psikolojik süreçlerle yönlendirilen bir olgudur. Bu süreçler arasında dikkat çekici olanlardan biri de tek bir satın alma eyleminin, tüketiciyi ardışık ve birbiriyle uyumlu yeni ürünler edinmeye zorlayan bir zincirleme reaksiyonu tetiklediği ve Diderot etkisi olarak adlandırılan durumdur.

4. Diderot Etkisi ve Diderot Bütünlüğü Kavramı

Tüketici davranışlarının sembolik ve kültürel boyutunu anlamada önemli bir kavram olan Diderot Etkisi, Fransız filozof Denis Diderot'un sabahlığı ile yaşadığı deneyimi anlattığı "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık" başlıklı denemesinden yola çıkarak McCracken (1988) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Diderot, kendisine hediye edilen lüks bir sabahlığın sahip olduğu diğer eşyalarla uyumsuzluk oluşturduğunu fark etmiş ve bu durumun yarattığı rahatsızlığı gidermek amacıyla zaman içerisinde mevcut eşyalarını sabahlığına uyumlu yeni eşyalarla değiştirme sürecine girmiştir. McCracken (1988) bu süreci, "Diderot Bütünlüğü" ve "Diderot Etkisi" olmak üzere birbirini tamamlayan iki kavramla açıklamıştır.

"Diderot Bütünlüğü", "bireylerin sahip oldukları tüketim nesneleri arasında kültürel bir uyum ve bütünlük arayışı" olarak tanımlanır ve tüketicinin kimliğini yansıtan bir "nesneler evreni" olarak kavramsallaştırılabilir (McCracken, 1988). "Diderot Etkisi" ise, bu bütünlüğü bozan yeni ve aykırı bir nesnenin (Diderot nesnesi) edinilmesiyle tetiklenen ve bireyi bozulan dengeyi yeniden sağlamak için tamamlayıcı yeni ürünler satın almaya iten dinamik süreci ve zincirleme tepkiyi ifade etmektedir (McCracken, 1988; Çakaröz, Kılıç ve Civek, 2022). Bireyi tamamlayıcı yeni ürünler almaya yönelten bu etki, tüketim eyleminin salt işlevsel bir gereklilikten ziyade, aynı zamanda bireyin kimlik, statü ve yaşam tarzını inşa eden ve yansıtan sembolik bir bütünlük arayışının sonucu olduğunun göstergesidir (Baloğlu, 1997; Batı, 2015). McCracken (1988), bu etkinin işleyişini üç farklı mod ile açıklamaktadır:

(i). Geleneksel Mod: Bireyin, mevcut tüketim nesneleri arasındaki kültürel uyumu koruma eğilimidir. Bu mod, istikrarsızlaştırıcı ve uyumsuz nesnelere karşı bir koruma mekanizması işlevi görür.

(ii). Radikal Mod: Diderot'un deneyimlediği gibi, yeni ve aykırı bir nesnenin mevcut bütünlüğü bozarak yeni ve farklı bir tüketim örüntüsünün başlamasına neden olmasıdır. McCracken (1988), bu dönüştürücü gücün doyumsuz olduğunu vurgular.

(iii). Sembolik Mod: Bireyin, kimliğini dönüştürmek veya yeniden şekillendirmek amacıyla bilinçli olarak mevcut bütünlüğü bozması ve kasıtlı bir şekilde yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturmak için tüketimde bulunmasıdır.

Diderot Bütünlüğü kavramı, literatürdeki diğer bazı kavramlarla paralellik göstermektedir. Bunlardan en dikkat çekici olanı, "tüketim kümeleri" veya "ürün takımyıldızları"dır (Solomon ve Assael, 1987). Tüketim kümeleri, tüketicilerin farklı kategorilerdeki, birbirini fonksiyonel, estetik veya sosyo-kültürel olarak tamamlayan ürün ve markaları bir araya getirerek oluşturdukları gruplardır (Englis ve Solomon, 1996). Bu kümeler, bireyin bir sosyal role bürünme, kimliğini ifade etme veya olmak istediği kişiyi yansıtma arzusunun bir sonucu olarak şekillenir.

McCracken (1988), bütünlüğü bozan satın alma eylemlerini "ayrıksı satın alma" olarak adlandırmakta ve bu tür davranışların, plansız veya dürtüsel satın almadan farklı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıksı satın alma, bireyin yaşam döngüsündeki geçişler (örn., iş değişikliği, evlilik, boşanma) veya pazarlama uyarıcıları tarafından tetiklenebilir.

Diderot Etkisi üzerine yapılan ampirik çalışmalar, kavramın tüketici davranışlarının çeşitli yönleriyle ilişkisini incelemiş ve karmaşık bir tablo ortaya koymuştur.

Çakaröz, Kılıç ve Civek (2022) yaptıkları çalışmada, Diderot etki düzeyi ile plansız satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bulgular, tüketicilerin ana ürünü tamamlayıcı ürünleri de satın alma eğiliminde olduklarını, dolayısıyla Diderot etkisine girdiklerini göstermiştir. Aynı çalışma, cinsiyet, yaş, meslek ve gelir durumu gibi demografik faktörlere göre Diderot etki

düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğunu, ancak eğitim durumuna göre anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, Çakır (2021) Diderot etkisi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulurken, demografik faktörlerden medeni durum ve aylık gelirin etkili olduğunu, cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun ise anlamlı bir fark yaratmadığını belirlemiştir.

Davis ve Gregory (2003) nitel bir çalışma ile Diderot Etkisi'nin ardındaki motivasyonları incelemiş ve tüketicilerin haz, ödül ve kimlik arayışı gibi faktörlerle Diderot bütünlüğü oluşturma eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. Ancak bu çalışma, yaş ve gelir düzeyi ile Diderot Etkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Öte yandan, Gürdin (2020) 594 katılımcı ile gerçekleştirdiği geniş ölçekli çalışmada, Diderot Etkisi'nin tüketici satın alma kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, kavramın etki mekanizmasının karmaşıklığını ve bağlamsal faktörlerle ilişkili olabileceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Daha yakın tarihli bir çalışmada ise Arslan ve Bakır (2023), Diderot etkisi ile online kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Çalışma, eğitim düzeyi ve yaşın Diderot etki düzeyi üzerinde; eğitim, gelir ve yaşın ise online kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kara (2021) göstergebilimsel bir analizle, hazır giyim reklamlarının tüketicilere ürünler arasında bir uyum ve bütünlük olması gerektiği mesajını vererek, onları sembolik tüketime ve dolayısıyla sonsuz bir tüketim döngüsüne davet ettiğini ileri sürmüştür.

Santos vd, (2025) tarafından yapılan veri odaklı araştırmada ise, bir dizüstü bilgisayar satın alımının "başlangıç satın alımı" olarak işlev görebileceği ve tüketicilerin halihazırda harcama eğiliminde oldukları bir anda öngörülemeyen tamamlayıcı satın almalar yapmaya daha yatkın oldukları doğrulanmıştır. Çalışma, Diderot etkisinin sadece doğrudan işlevsel ürünlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda estetik veya sembolik uyum arayışıyla daha geniş bir yaşam tarzı veya çevre oluşturma çabasına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Ayrıca, bu etkinin genellikle başlangıç satın alımıyla eş zamanlı olarak veya takip eden ilk on satın alma içerisinde kendini göstermeye başladığı tespit edilmiştir; bu bulgu, Diderot etkisinin psikolojik temellerini ve tüketim zinciri üzerindeki somut yansımalarını ortaya koyan mevcut araştırma sonuçlarıyla uyum içindedir.

Bu farklı sonuçlar, Diderot etkisinin bireysel, kültürel ve bağlamsal faktörlerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim davranışları yazını, bireylerin satın alma kararlarının sadece fonksiyonel ihtiyaçlardan değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik faktörlerden de etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında yer alan kişilik özellikleri yukarıda incelenen kuramsal arka planda da görülüğü gibi, yazında tüketici karar verme tarzları, marka sadakati ve hedonik fayda gibi pek çok değişkenle ilişkisi incelenen bir unsurdur (Solomon, 2018; Harnish vd., 2021; Matz vd.,2016.; Mulyanegara vd., 2009).

Diderot Etkisi'nin ise plansız satın alma, kompulsif satın alma ve satın alma niyeti gibi çeşitli davranışsal sonuçlarla ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, yapılan kapsamlı yazın taraması sonucunda, bu etkiyi tetiklemesi beklenen temel bireysel farklılıklardan biri olan kişilik özellikleri ile olan ilişkisini sistematik bir şekilde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kişiliğin, bireyin tutum, algı ve davranışlarını temelden şekillendirdiği düşünüldüğünde, Diderot Bütünlüğü arayışında da kritik bir rol oynayabileceği öngörülebilir. Bu çalışma, belirlenen bu literatür boşluğunu doldurmayı amaçlamakta ve Beş Faktör Kişilik Modeli özellikleri ile Diderot Bütünlüğü arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmeyi hedeflemektedir.

Kişilik özellikleri ile tüketici davranışı literatürü arasında köprü kurarak, Diderot bütünlüğü gibi nispeten yeni bir kavramın, genel kabul gören bir çerçeve olan Beş Faktör Modeli ile ilişkisini inceleyerek kuramsal yazına katkı sağlamanın yanı sıra pazarlama profesyonellerine kişilik temelli, etkili ve verimli stratejiler geliştirmeleri için bir yol haritası sağlamak da amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma, Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five) ile Diderot bütünlüğü arasındaki ilişkiyi inceleyen nicel, ilişkisel ve kesitsel bir araştırma desenine sahiptir. Araştırmanın temel amacı, kişilik özellikleri ile Diderot bütünlüğü arasındaki ilişkiyi test etmektir. Bu kapsamda aşağıdaki ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Kişilik özellikleri ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Dışadönüklük ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Uyumluluk ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Sorumluluk ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Nevrotiklik ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

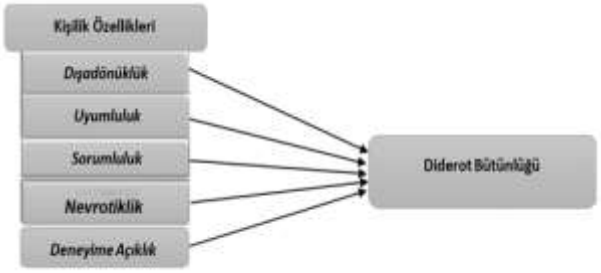
H_{1e}: Deneyime açıklık ile Diderot bütünlüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Diderot Bütünlüğü Ölçeği, toplanan veriler tarafından doğrulanmıştır.

H_3: Diderot bütünlüğünün algı düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma modeli, kişilik özelliklerinin Diderot bütünlüğü ile ilişkisini test etmek üzere Şekil 1'deki gibi kurgulanmıştır:

Şekil 1: Araştırma Modeli



5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir, Türkiye'de yaşayan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında 336 katılımcıdan veri toplanmıştır. Eksik ve tutarsız yanıtların elenmesi sonucunda 330 geçerli anket formu analize dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yapısal eşitlik modellemesi için yeterli olduğu kabul edilmiştir (Kline, 2015).

5.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik değişkenlere (cinsiyet, eğitim düzeyi vb.) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise aşağıdaki ölçekler kullanılmıştır:

- Diderot Bütünlüğü Ölçeği: Gürdin (2020) tarafından geliştirilen, 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir.

- Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Horzum vd. (2017) tarafından yapılan 10 maddelik kısa form ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan Beş Faktör Kişilik Özellikleri ölçeği daha önce Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerlik-güvenirlik analizleri yapılmış bir ölçek olduğu için araştırmacılar tarafından envanter olarak kullanılmıştır. Bu nedenle ölçeğe yeniden faktör analizi yapılmamış, ölçekten elde edilen ortalama puanlar kullanılmıştır. Bu yaklaşım, Boateng vd. (2018) tarafından da belirtildiği üzere, geçerli ve değiştirilmemiş ölçeklerin kullanımında uygun kabul edilmektedir.

Tüm maddeler 5'li Likert tipi ölçek üzerinde (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Araştırmanın uygulama süreci öncesinde, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.07.2025 tarih ve 4 sayılı kararı ile etik onay alınmış ve tüm süreç bilimsel etik ilkeler çerçevesinde yürütülmüştür.

5.5. Veri Analizi

Veri analizinde SPSS 26.0 ve LISREL 8.80 programları kullanılmıştır. İlk aşamada betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizleri ve normallik testleri yapılmıştır. Diderot Bütünlüğü Ölçeği'nin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,908 olarak hesaplanmıştır (Nunnally, 1979). Normallik varsayımının test edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Çarpıklık: -0,988 ile 0,268; Basıklık: -0,474 ile 0,134) (Field, 2009).

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Diderot Bütünlüğü Ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Model uyum indeksleri değerlendirilirken χ^2/sd, RMSEA, CFI, NFI, GFI ve SRMR gibi indeksler dikkate alınmıştır (Hu ve Bentler, 1999). Cinsiyet farklılığını test etmek için Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın anket uygulaması için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 7.7.2025 tarihli ve 4 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir.

6. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz süreci ve hipotez testleri sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Analizler öncesinde veri seti eksik ve aykırı değerler açısından kontrol edilmiş ve analizlere 330 katılımcı dahil edilmiştir.

6.1. Betimleyici İstatistikler ve Ölçek Güvenilirliği

Araştırmaya katılan 330 bireyin %49,7'si (n=164) kadın, %50,3'ü (n=166) erkektir. Eğitim durumu dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır (%67,9, n=224). Onları sırasıyla yüksek lisans (%16,7, n=55), lise (%5,8, n=19), doktora (%4,2, n=14) ve diğer eğitim düzeyindeki bireyler izlemektedir.

Tablo 1 incelendiğinde kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılık katsayılarının (Cronbach's Alpha) 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1979). Ayrıca, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±2 sınırları içerisinde yer alması, verilerin normal dağılım varsayımını sağladığını ortaya koymaktadır (Field, 2009).

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

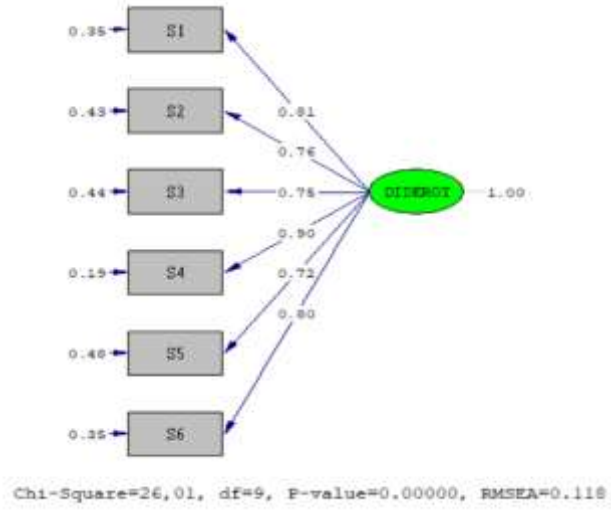
Değişken	Cronbach's Alpha
DIDEROT	0,908
DD	0,812
UYM	0,853
SOR	0,794
NOR	0,721
DB	0,864

6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

H_2 hipotezini test etmek ve Diderot Bütünlüğü Ölçeği'nin yapı geçerliğini sınamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bu analize göre gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlere olan etkileri ve faktör yükleri ortaya konmuştur. Şekil 2'de bu ilişkiler verilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde örtük değişkenden gözlenen değişkenlere tanımlanmış yollarda tüm faktörlerin standardize edilmiş değerleri 1' e yakındır, bu değer gözlenen değişkenlerin tek tek örtük değişkeni iyi temsil ettiğini göstermektedir. Şekil 2' de faktör yüklerinin t değerlerine bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer olan 1,96 değerinin üzerindedir ve bu değer tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin bir başka göstergesi ise uyum iyiliği değerleridir. Tablo 2'de modifikasyonlar öncesi uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Şekil 2. Diderot Bütünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (Modifikasyon Öncesi)



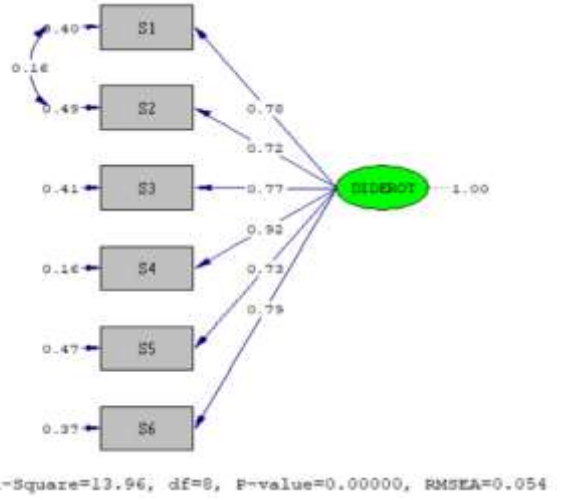
Modifikasyon öncesi uyum indeksleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Diderot Bütünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
χ^2 / (sd=9)	2,890	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,118	Yetersiz Uyum
SRMR	0,0426	İyi Uyum
NFI	0,962	İyi Uyum
NNFI	0,944	İyi Uyum
CFI	0,967	İyi Uyum
GFI	0,922	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 2'deki modifikasyon öncesi değerler incelendiğinde; p değerinin anlamlı olması (p = 0,000) ve RMSEA değerinin kabul edilebilir sınırın üzerinde (RMSEA = 0,118 > 0,10) bulunması, modelin başlangıç aşamasında yetersiz bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (2,890) oranı 2 ile 3 değeri arasında ve kabul edilebilir uyumu göstermektedir. RMSEA ((%90 güven aralığı), 0,118) değeri 0,1<RMSEA arasında değer almış yetersiz uyum değeri olarak tanımlanmıştır. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI: 0,962), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: 0,967), uyum iyiliği indeksi (GFI: 0,922) olduğundan dolayı model iyi bir uyumu göstermektedir (Hair, vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012). Lisrel programının bir özelliği de modifikasyon indekslerini (düzeltme indeksi) öneriyor olmasıdır. Program S1 ve S2 ifadelerinin birbirine yakın olduğunu ve hata paylarının ortaklaştırılması ile modelin temsil gücünün artacağını önermektedir. Şekil 3' de önerilen modifikasyonlar sonrası doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

Şekil 3. Diderot Bütünlüğü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (Modifikasyon Sonrası)



Şekil 3 incelendiğinde modifikasyon sonrası değerler ilk etapta RMSEA değeri 0,1'in altına gerilemiş ayrıca 0,050'ye çok yakın bir değer alarak kabul edilebilir uyum değerleri arasına girmiştir. Bir başka göze çarpan değer χ^2/sd değeridir. χ^2/sd oranının 1,745 olması modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Diğer değerlerden değişen bir değer de GFI değeridir. GFI değeri de 0,960 değerine ulaşarak iyi uyum değeri almıştır. Bu değerler de modelin veriler tarafından desteklendiğini ve kullanılabilir olduğunu göstermiştir.

Gözlenen değişkenlerin açıklama değeri olan R2 değerleri de önemli bir faktördür. Bu değerler incelendiğinde En

düşük R2 değeri 0,51 ile S2 ifadesinde iken açıklama oranı en yüksek olan ifade 0,84 ile S4 ifadesidir.

Tablo 3: Diderot Bütünlüğü Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri (Modifikasyon Sonrası)

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
χ^2 / (sd=8)	1,745	İyi Uyum
RMSEA	0,054	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0,0340	İyi Uyum
NFI	0,980	İyi Uyum
NNFI	0,970	İyi Uyum
CFI	0,967	İyi Uyum
GFI	0,960	İyi Uyum

6.3. Korelasyon Analizi Bulguları

H1 ana hipotezi ve alt hipotezleri (H1a-H1e) kapsamında, kişilik özellikleri ile Diderot bütünlüğü arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Kişilik Özellikleri ile Diderot Bütünlüğü Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

DIDEROT	Pearson Correlation	1	0,078	-0,056	0,012	0,061	0,138*
	Sig. (2-tailed)		0,159	0,31	0,828	0,268	0,012
	N	330	330		330	330	330
DD	Pearson Correlation	0,078	1	0,132*	0,063	0,034	0,101
	Sig. (2-tailed)	0,159		0,016	0,254	0,538	0,067
	N	330	330	330	330	330	330
UYM	Pearson Correlation	-0,056	0,132*	1	0,01	0,164**	0,089
	Sig. (2-tailed)	0,31	0,016		0,854	0,003	0,107
	N	330	330	330	330	330	330
SOR	Pearson Correlation	0,012	0,063	0,01	1	-0,084	0,018
	Sig. (2-tailed)	0,828	0,254	0,854		0,129	0,745
	N	330	330	330	330	330	330
NVR	Pearson Correlation	0,061	0,034	0,164**	-0,084	1	0,168**
	Sig. (2-tailed)	0,268	0,538	0,003	0,129		0,002
	N	330	330	330	330	330	330
DA	Pearson Correlation	0,138*	0,101	0,089	0,018	0,168**	1
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,067	0,107	0,745	0,002	
	N	330	330	330	330	330	330

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4 incelendiğinde:

(i). Diderot bütünlüğü ile Dışadönüklük arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu H1a hipotezini desteklememektedir.

(ii). Diderot bütünlüğü ile Deneyime Açıklık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r = ,138, p <.01). Bu bulgu H1e hipotezini desteklemektedir.

(iii). Diderot bütünlüğü ile Nevrotiklik arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasına rağmen, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir (r = ,061, p>0,05). Bu nedenle H1d hipotezi reddedilmiştir.

(iv). Diderot bütünlüğü ile Uyumluluk (r =-,056) ve Sorumluluk (r = ,012, p>0,05) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H1b ve H1c hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile Diderot bütünlüğü arasında kısmen anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Beş kişilik özelliğinden Deneyime Açıklık boyutu Diderot bütünlüğü ile anlamlı ilişkisinin bulunması, H1 ana hipotezinin kısmen desteklendiğini göstermektedir.

6.4. Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

H3 hipotezini test etmek amacıyla, Diderot bütünlüğü puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Diderot Bütünlüğü Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Diderot Bütünlüğü	Kadın	164	3,095	0,833	1,423	0,294
	Erkek	166	4,042	0,947		

Tablo 5'te görüleceği üzere, erkeklerin Diderot bütünlüğü puan ortalaması (Ort. = 4,042), kadınların ortalamasından (Ort. = 3,095) daha yüksektir. Ancak, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (t= 1,423, p > ,05). Bu bulgu, Diderot bütünlüğünün algı düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, H3 hipotezi reddedilmiştir.

7. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, tutarlı ve kalıcı özellikler bütünü olarak tanımlanır ve bireyin davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını şekillendiren temel bir yapıdır. Pazarlama bilimi açısından kişilik, tüketicilerin satın alma kararlarını, marka tercihlerini ve genel tüketim alışkanlıklarını anlamada kilit bir role sahiptir. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemek hem akademisyenler hem de pazarlama uygulayıcıları için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Kişilik çalışmalarında en yaygın kabul gören kuramsal çerçevelerden biri olan Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliği dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş temel boyutta ele almaktadır. Bu model, bireylerin tüketim tercihlerindeki çeşitliliği anlamlandırmak için güçlü bir temel sunar. Örneğin, dışadönük bireylerin statü odaklı, deneyime açık bireylerin ise yenilikçi ürünlere yönelme eğiliminde oldukları literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Matz vd., 2016). Dolayısıyla, kişilik özellikleri ile spesifik tüketim olguları arasındaki ilişkileri incelemek, pazar bölümleme ve hedefleme başta olmak üzere pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde kritik katkı sağlamaktadır.

İncelenen bu spesifik olgulardan biri de Diderot Etkisi'dir. Denis Diderot'tan esinlenen bu kavram, tüketicilerin yeni bir ürün satın aldıktan sonra, bu ürünle uyum içinde olmayan mevcut eşyalarını değiştirme dürtüsünü ifade eder (Diderot, 1769/1995; McCracken, 1988). Bu etki, tüketimin yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireyin kimliğini yansıtan tutarlı ve bütünleşik bir "tüketim nesneleri kümesi" yaratma arzusundan kaynaklandığını gösterir.

Bu çalışma, kişilik özellikleri ile Diderot etkisi arasındaki ilişkiyi inceleyerek, tüketici davranışlarının psikolojik temellerini anlamaya ve pazarlama uygulamalarına yönelik stratejik çıkarımlar sunmayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, kişilik özelliklerinin Diderot bütünlüğü eğilimini kısmen açıkladığını ve bu ilişkinin boyutlar arasında önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

7.1. Araştırma Bulgularının Genel Bir Değerlendirmesi

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, kişilik özellikleri boyutlarından yalnızca deneyime açıklık ile Diderot etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle, deneyime açıklığı yüksek olan bireylerin, Diderot bütünlüğü yaratma eğilimlerinin de yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu deneyime açıklık boyutunun Diderot etkisini anlamada kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Deneyime açık kişiler, yeni fikirleri ve deneyimleri keşfetmeye meraklı, yaratıcı ve alışılmadık olanı tercih eden bireylerdir (Costa & McCrae, 1992). Yeni bir ürün satın aldıklarında, bu ürünün temsil ettiği yeni yaşam tarzı veya kimlik ifadesine uyum sağlamak için mevcut tüketim setlerini değiştirmeye daha yatkın olabilirler. McCracken'in Diderot etkisinin sembolik modu olarak açıkladığı işleyişe uygun olarak bu bireyler bilinçli olarak eski bütünlüğü bozup yeni bir kimlik ve estetik set oluşturma arzusunda olabilirler. Verplanken ve Herabadi (2001) ile Matz vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalar da deneyime açıklığın yenilikçi ve estetik tüketim kararlarıyla pozitif ilişkili olduğunu desteklemektedir. Lopes vd, (2025) tarafından yürütülen çalışma da deneyime açıklık boyutunun yenilikçi tutumları anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Kişilik özelliklerinin tüketim davranışlarına etkisini araştıran yazının bulgularına dayanarak Dışadönüklük ile Nevrotiklik kişilik özelliğine sahip bireylerin Diderot bütünlüğü oluşturmaya daha yatkın bireyler olma olasılıklarının yüksek olduğu düşünülse de bu çalışmada anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum, dışadönük bireyler açısından sosyal onay arayışının her zaman maddi tüketim setlerini değiştirmeye yetmediğini veya bu ilişkinin başka değişkenlerle (örneğin kültürel normlar veya yaş) düzenlenebileceğini akla getirmektedir. Nevrotik bireyler için ise kaygı ve mükemmeliyetçiliğin her zaman eşya setlerinde bir bütünlük arayışına dönüşmediğini, bu duyguların farklı başa çıkma mekanizmalarını (örn. dürtüsel satın alma, konfor tüketimi) tetikleyebileceğini düşündürmektedir.

Öte yandan, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının Diderot etkisi ile anlamlı bir ilişki göstermemesi de dikkat çekicidir. Uyumlu bireyler sosyal ilişkilere, sorumlu bireyler hedef ve görevlere odaklanır. Bu odak noktalarının maddi tüketim nesneleri arasındaki tutarlılık konusundaki endişelerini geri plana ittiği veya eşya setlerindeki tutarlılık konusunda daha az kaygı duydukları düşünülebilir.

7.2. Kuramsal ve Akademik Öneriler

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak alan yazınına katkı sunmak isteyen araştırmacılar için önerilerimiz üç ana kategoride toparlanabilir. İlk olarak, karmaşık ve dinamik bir süreç olan Diderot bütünlüğünün arkasında yatan mekanizmaları ve kişilikle aralarındaki ilişkiyi anlayabilmek için nedenselliği ortaya koyacak nitel çalışmaların kurgulanmasının alan yazını açısından önemli katkılar yaratabileceği düşünülmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilecek odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar gibi nitel yöntemler ile tüketicilerin Diderot etkisini nasıl deneyimledikleri, hangi duygu ve düşüncelere kapıldıkları niteliksel olarak keşfedilebilir.

İkinci olarak aracı değişkenleri inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Örneğin kişilik ile Diderot bütünlüğü arasındaki ilişkide kültür, sosyo-ekonomik statü, materyalizm eğilimi veya tüketicinin yaşam tarzı gibi değişkenlerin düzenleyici etkisi araştırılabilir.

Son olarak değişkenler arasındaki ilişkinin farklı bağlamlarda test edilmesinin bulguların geçerliliğini ve genellenebilirliğini artıracağı düşünülmektedir. Bu nedenle farklı ürün kategorileri (örneğin, lüks ürünler, teknolojik ürünler, sürdürülebilir ürünler) için farklı demografik grupları ve farklı kültürleri içeren çalışmalar yapılması önerilmektedir.

7.3. Sektörel ve Yönetsel Uygulama Önerileri

Araştırma bulgularından yola çıkarak özellikle perakende ve e-ticaret sektöründeki yöneticiler ve pazarlamacılar için önerilerimiz aşağıdaki şekildedir:

- İşletmeler hedefleme ve segmentasyon stratejilerini belirlerken kişilik temelli segmentasyonu kullanabilirler. Özellikle dijital reklam platformlarında kullanabilecekleri bu segmentasyon ile farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler için farklı mesajlar oluşturabilirler. Örneğin, deneyime açıklığı yüksek olan tüketicileri hedeflemek için, "yeni bir yaşam tarzı yaratın", "kendinizi yeniden keşfedin" veya "sanatsal dokunuşlar ekleyin" gibi yaratıcılığa ve kişisel ifadeye odaklanan mesajlar daha etkili olacaktır.

- E-ticaret platformlarının müşterilerinin geçmiş satın alma davranışlarından yola çıkarak kişiselleştirilmiş öneri sistemler geliştirebilmeleri mümkündür. Kullanıcılarının kişilik özellikler boyutlarındaki skorlarını

tahminleyerek müşteriye uygun satın alma alternatifleri sunabilirler. Deneyime açıklık skoru yüksek olan kullanıcı için tahmin yeni aldığı ürünle uyumlu, eklektik veya tamamlayıcı ürünleri "stil önerisi" veya "koleksiyonu tamamla" gibi başlıklar altında sunan algoritmalar geliştirilebilir.

- Pazarlama iletişimi ve mesajlaşma stratejileri de kişilik ve Diderot etkisi özellikleri açısından farklılaştırılabilir. Örneğin deneyime açıklığı yüksek olan tüketicilere yönelik iletişim stratejileri, ürünün sadece işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda sunduğu estetik ve sembolik değeri vurgulamalıdır. "Yeni tarzını taçlandır", "Sosyal çevrende fark yaratacak tam set", "Yeni sen, yeni stil" gibi sosyal onay ve kimlik vurgusu yapan mesajlar etkili olabilir. Nevrotik bireylerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk ve kaygıyı azaltmak için ise "İçin rahat olsun", "Mükemmel uyum, huzur veren tarz", "Eksiksiz ve tamamlanmış hisset" gibi güvence, kesinlik ve kaygı azaltıcı mesajlar tercih edilebilir.

- Perakende satış noktalarında ve online mağazalarda, birbiriyle uyumlu ürünlerin "set" veya "koleksiyon" olarak bir arada sergilenmesi, Diderot etkisini harekete geçirerek bu ürünlerin satışını artırabilir. Özellikle mobilya, ev dekorasyonu, giyim ve kozmetik sektörlerinde "stil rehberleri" veya "kombin önerileri" sunmak etkili olabilir. Ancak bu öneriler geliştirilirken tüketicilerin farklı kişilik özellikleri dikkate alınarak ürünlerin katı setler yerine farklı tarzları bir araya getiren "ilham panoları" veya "eklektik kombinler" şeklinde sunulması ile tüketicilerin kendi benzersiz bütünlüklerini yaratmaları teşvik edilebilir.

- Özellikle nevrotik eğilimi yüksek müşterilerin satın alma sonrası yaşama ihtimalleri yüksek olan kaygıyı azaltmak için satış sonrası servisler ve müşteri ilişkilerinden yararlanılabilir. Satın alma sonrası daha fazla desteğe ihtiyaç duyan bu müşterilere yönelik, "doğru karar verdiniz" içerikli teşekkür e-postaları, ürünü nasıl kombinleyeceklerine dair ipuçları ve kolay iade politikaları sunmak, onların kaygılarını azaltarak marka bağlılıklarını güçlendirebilir.

7.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bulguları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle çalışma kesitsel bir araştırma tasarımına dayandığından, değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik bağlamında yorumlanmamalıdır. İkinci olarak veriler öz-bildirim yöntemiyle toplanmış olup, katılımcıların algı ve beyanlarına dayalı ölçümler belirli ölçüm yanlılıkları içerebilir. Ayrıca araştırmada demografik değişkenler sınırlı sayıda ele alınmış olup, bu tercih çalışmanın odağının bireysel psikolojik özellikler ile Diderot etkisi arasındaki ilişkiye yönelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte farklı demografik özelliklere ve kültürel bağlamlara sahip örneklemlerle gerçekleştirilecek çalışmalar, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, Diderot bütünlüğünün altında yatan psikolojik motive edicilerin kişilik çerçevesinde kısmen de olsa anlaşılabileceğini göstermiştir. Pazarlama araştırmacıları ve uygulamacıları için, kişilik özelliklerinin çerçeve olarak kullanıldığı derinlemesine bir segmentasyon ve kişiselleştirme yaklaşımını benimsemenin özellikle dijital pazarlama kanallarında kritik bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ ve veri analitiği kullanılarak tüketicilerin kişilik profillerine yakın çıkarımlar yapmak ve onlara kişiselleştirilmiş ürün setleri, paketleri ve mesajları sunmak, marka deneyimini zenginleştirerek bağlılıklarını artırabilir. Bu boyutu ile tüketicinin kim olduğunu anlamaya dayalı pazarlama stratejileri, modern tüketim dünyasında rekabet avantajı yaratmanın anahtarı olabilir.

Kaynakça

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

Baloğlu, N. (1997). *Tüketim Kültürü ve Kimlik İnşası: Tüketim Toplumunun Temel Dinamikleri*. [Yayımlanmamış doktora tezi], Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barrick, M. R., ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.

Batı, U. (2015). *Tüketim Davranışı*. Beta Basım Yayım.

Benet-Martinez, V., ve John, O.P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures And Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of The Big Five in Spanish and English. Journal of Personality and Social Psychology, 75(3), 729-750. doi: https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.729

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., ve Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. Frontiers in Public Health, 6, b149. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

Burger, J. M. (2006). *Personality*. Wadsworth Publishing.

Costa, P. T., ve McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*. Psychological Assessment Resources.

Çakaröz, K. M., Kılıç, S. ve 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.

Çakır, B. Ç. (2021). *Diderot Bütünlük Etkisi ile Kendini Gerçekleştirme Arasındaki İlişkinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Başkent

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, T. ve Gregory G. (2003). Creating Diderot Unities-Quest For Possible Selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44-54.

Diderot, D. (1995). *Regrets for my old dressing gown*. In P. N. Furbank (Ed.), *Diderot: Selected writings*. HarperCollins. (Original work published 1769).

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 14,(1), 56-64.

Dunaetz, D. R., Lisk, T. C., ve Shin, M. M. (2015).Personality, Gender, and Age as Predictors of Mediarichness Preference. Advances in Multimedia,2015, 1–9

Durmaz, Y., Oruç, R. B., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Ekinci, Y.,ve Dawes, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality, and Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, *29*(4), 503–521. https://doi.org/10.1080/02642060802283113

Engler, B. (2013). Personality Theories: An Introduction (9th Ed.). Houghton Mifflin.

Englis, G.B., ve Solomon, M. R. (1996). Using consumption con stellations to develop integrated communications strategies. Journal of Business Research, 37(3), 183—191.

Erdheim, J., Wang, M., ve Zickar, M. J. (2006). Linking the Big Five Personality Constructs to Organizational Commitment. Personality and Individual Differences, 41, 959-970. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.04.005

Faber, R. J., ve O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 459–469.

Fırın, S.ve Sevim, Ş. (2022). Kişilik Özelliklerinin Yenilikçi Davranış Etkisi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 14 (2), 1189- 1200.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. SAGE

Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(6), 1216–1229. https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216

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., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall..

Harnish, R. J., Roche, M. J., ve Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences, 177,* Article 110821. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821

Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. [Doctoral dissertation, University of Groningen]. University of Groningen Research Database.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

Horzum, M. B., Ayas, T.,ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education, 7*(2), 398-408.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1-55.

Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Scientific Software International.

Judge, T. A., Rodell, J. B., Klinger, R. L., Simon, L. S., & Crawford, E. R. (2013). Hierarchical Representations of The Five-Factor Model of Personality In Predicting Job Performance: Integrating Three Organizing Frameworks with Two Theoretical Perspectives. *Journal of Applied Psychology, 98*(6), 875–925. https://doi.org/10.1037/a0033901

Kara, Ş. (2021). *Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Gümüşhane Üniversitesi.

Kılıç, R., ve Bozkaya, E. (2014). Örgüt Çalışanlarının Kişilik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (*20*), 153-178.

Kline, R. B. (2015). The Mediation Myth. *Basic and Applied Social Psychology*, *37*(4), 202-213.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. *Prentice Hall.*

Lopes, J.M., Gomes, S. & Nogueira, E. Educational insights into digital entrepreneurship: the influence of personality and innovation attitudes. J Innov Entrep 14, 16 (2025).

Matz, S. C., Gladstone, J. J., ve Stillwell, D. (2016). Money Buys Happiness When Spending Fits Our Personality. *Psychological Science, 27*(5), 715–725.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist,*

52(5), 509–516.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. Guilford Press.

Mondak, J. J. (2010). *Personality and the Foundations of Political Behavior*. Cambridge University Press.

Mowen, J. C., ve Spears, N. (1999). A Hierarchical Model Approach to Understanding Compulsive Buying among College Students, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., ve Anderson, A. (2009). *The Big Five and Brand Personality: Investigating The Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality.* Journal of Brand Management, 16(4), 234–247. https://doi.org/10.1057/bm.2008.26

Nunnally, J. (1979). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Plomin, R., DeFries, J. C. McClearn G. E. ve Rutter, M. (1997). *Behavioral Genetics*, Freeman, New York.

Polatçı, S., Sobacı,F., ve Kabancı, İ. (2020). Kişilik Özellikleri ve Kişi-İş Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkileri: Taşeron Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(1), 12-30.

Rammstedt, B. ve John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. Journal of research in Personality, 41(1), 203-212.

Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2012). A First Course in Structural Equation Modeling. Routledge. New York

Ribeiro, J.A., Veiga, R.T. ve Higuchi A.K. (2016.) Personality Traits and Sustainable Consumption, *Brazilian Journal of Marketing- BJM* ,15(3),297-313.

Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., ve Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An Empirical Investigation. *Computers in human behavior*, *29*(6), 2501-2511.

Santos, A., António, N. & Rita, P. The Diderot effect: a data-driven validation. *J Market Anal* (2025). https://doi.org/10.1057/s41270-024-00371-6

Scherhorn, G. (1990) The Addictive Trait in Buying Behaviour. *J Consum Policy* **13**, 33–51. https://doi.org/10.1007/BF00411868

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.

Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *38*(2), 173-212. https://doi.org/10.1177/0022022106297299

Sheth, J. ve Howard, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley Publishing.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. ve Assael, H. (1987). The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of SignsJor Sale, Jean Umiker- Sebeok, ed., Mouton de Gruyter, Berlin. 1987, pp. 189-218.

Soo, J. (2003). Cross-Cultural Differences in Decision - Making Styles: A study Of College Students In Five Countries. *An International Journal of Social Behavior and Personality, 31 (1)*, 35-48.

Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83., http://dx.doi.org/10.1002/per.423

Ekler

Ek 1. Diderot Bütünlüğü Ölçeği (Gürdin, 2020)

S1. Herhangi bir eşyam diğerleriyle uyum sağlamıyorsa o eşyamı yenisiyle değiştiririm
S2. Eşyalarımı yenileriyle değiştirme çabam tüm eşyalarım arası uyum sağlayana kadar devam eder
S3. Herhangi bir şeyin yarıda kalmış veya tamamlanmamış olması beni satın almaya iter
S4. Eşyalarım arasındaki uyumsuzluk beni satın almaya iter
S5. Eşyalarımdan herhangi birinin tamamlayıcı parçasında/parçalarında eksiklik olması beni satın almaya iter
S6. Yeni bir eşya aldığımda eski eşyalarla uyum sağlamıyorsa bu durum beni satın almaya iter

Extended Summary

Purpose of the Study

This study examines whether personality traits, conceptualized within the Big Five framework, predict consumers' inclination toward Diderot Unity—the drive to maintain harmony across possessions. While prior work links the Diderot Effect to unplanned, compulsive, and impulsive buying, the role of personality has received limited empirical attention. By testing personality–Diderot Unity associations, the research aims to fill this gap, advancing consumer behavior theory and informing personality-driven marketing strategies.

Literature Review

The Big Five model is widely used in consumer research: extraversion aligns with status-seeking and impulsive purchases, conscientiousness with planned and utilitarian choices, and neuroticism with compensatory or compulsive buying; openness relates to innovativeness and novelty seeking, while agreeableness tends toward prosocial and ethical consumption. The Diderot Effect (McCracken, 1988), inspired by Diderot's "Regrets on Parting with My Old Dressing Gown," describes how a new acquisition disrupts symbolic coherence and triggers further purchases to restore Diderot Unity. Although demographic moderators have been explored, personality as an antecedent of Diderot Unity remains underexplored.

Design/methodology/approach

Using a quantitative, cross-sectional, correlational design, data were collected from residents of İzmir, Turkey (N = 330 valid cases). Measures included the six-item, single-factor Diderot Unity Scale (Gürdin, 2020) and the Ten-Item Personality Inventory (Rammstedt & John, 2007; Turkish adaptation: Horzum et al., 2017). Items were rated on a five-point Likert scale. Analyses in SPSS and LISREL comprised descriptives, reliability, CFA, Pearson correlations, and independent-samples t-tests. Reliability was high (Cronbach's $\alpha = 0.908$). Post-modification CFA indicated acceptable fit ($\chi^2/df = 1.745$; CFI = 0.967; GFI = 0.960; RMSEA = 0.050), supporting the scale's structural validity.

Findings

According to the correlation analysis results, only Openness to Experience among personality traits was found to have a positive and significant relationship with Diderot integrity ($r = .138$, $p < .05$). No significant relationship was found between other personality dimensions (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, and Neuroticism) and Diderot integrity. This result partially supports the main hypothesis H1 and indicates that Diderot integrity is particularly linked to individuals' openness to novelty and different experiences. Gender differences in Diderot Unity were not significant ($p > .05$).

Conclusion/implications

This study has shown that Diderot effect is particularly related to personality traits in terms of openness to experience. No significant relationship was found with other personality dimensions. Theoretically, qualitative research and studies examining mediating variables are recommended to better understand the underlying mechanisms of the Diderot effect. From an application perspective, marketers developing personality-based segmentation and personalized recommendation systems can create a competitive advantage in digital marketing. Using artificial intelligence and data analytics to offer product sets, messages, and after-sales services tailored to consumer personality profiles can strengthen customer loyalty.