



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 58
Year: 2022 November
Pp: 1552-1567

Arrival
29 September 2022
Published
30 November 2022

Article ID
66031
Article Serial Number
08

DOI NUMBER
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.66031>

How to Cite This Article
Çildir, Ç. ve Fettahloğlu, 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



International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.
This journal is an open
access, peer-reviewed
international journal.

Genişletilmiş Benlikte Diderot Etkisi: Bağlamsal Bir Kavram Olarak Eşik Deneyimlerin Brikolaj Çalışması ile Teorik Entegrasyonu ¹

The Diderot Effect on the Extended Self: Theoretical Integration of Liminal Experiences as a Contextual Concept with the Bricolage Study

Çetin Çildir Hatice Seçil Fettahloğlu

Arş. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye
Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

ÖZET

Günümüz postmodernitesinde tüketim olgusu sadece nesnelerin tüketilmesi olarak görülmemekte, aynı zamanda sahip olunan nesnelerin anlamları ve bireylerin yaşadıkları deneyimlerin de tüketim olgusuna gömülü olduğu ifade edilmektedir. Tüketimin sembolik yönü olarak literatürde bahsedilen bu durumu açıklamak için farklı disiplinlerce kavramlar, varsayımlar ve teoriler ortaya atılmıştır. Söz konusu kavram ve teorilerden olan genişletilmiş benlik teorisi ve Diderot etkisi bu çalışmanın temel teorik ve kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı bu teorik alt yapının entegrasyonudur. Bu nedenle, çalışmanın ilk bölümünde Diderot etkisi ve bağlantılı kavramlar ele alınmış sonrasında ise kısaca genişletilmiş benlik teorisine değinilmiştir. Diderot etkisinin nesne yönelimli yapısını deneyimsel bir yapıya geliştirmek için genişletilmiş benlik teorisinin sembolik tüketim ve benlik ilişkisi, ortaya koymuş olduğumuz yeni bir kavram üzerinden bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Eşik deneyim olarak ifade ettiğimiz bu kavramı açıklamak için benlik, sembolik tüketim, Diderot bütünlüğü ve liminal geçiş kavramları üzerinde tartışılmıştır. Bu amaçla, alan yazın incelenerek ortaya atılmış fikir ve düşüncelerin bir brikolajı yapılarak, teoriler arası ilişkiyi bütünleştireceği düşünülen "eşik deneyim" kavramı öne sürülmüştür. Sonuç olarak tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyimler, Diderot bütünlüklerini bozan birer sembolik ve deneyimsel Diderot birimi işlevi gördüğü anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, yaşanan eşik deneyimlerin, Diderot etkisine yol açtığı böylece tüketicilerin yeni bütünlükler için yeni tüketim kalıpları ortaya koydukları, söz konusu bu süreçte de benliklerini genişlettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Eşik Deneyim, Sembolik Tüketim

ABSTRACT

In today's postmodernity, the phenomenon of consumption is not only seen as the consumption of objects, but it is also stated that the meanings of the objects owned and the experiences of individuals are embedded in the phenomenon of consumption. Concepts, assumptions and theories have been put forward by different disciplines to explain this situation mentioned in the literature as the symbolic aspect of consumption. Among these concepts and theories, the Extended Self Theory and the Diderot Effect constitute the basic theoretical and conceptual framework of this study. In this context, the main purpose of the study is to integrate this theoretical infrastructure. Therefore, in the first part of the study, the Diderot effect and related concepts are discussed and then the extended self theory is briefly mentioned. In order to develop the object-oriented structure of the Diderot effect into an experiential structure, the relationship between symbolic consumption and the self of the extended self theory was tried to be integrated through a new concept we have introduced. In order to explain this concept, which we refer to as liminal experience, the concepts of self, symbolic consumption, Diderot integrity and liminal transition were discussed. For this purpose, the concept of liminal experience, which is thought to integrate the relationship between theories, was put forward by analyzing the ideas and thoughts put forward by examining the literature. As a result, it is understood that the liminal experiences of consumers function as symbolic and experiential Diderot units that disrupt their Diderot integrity. In other words, it has been observed that liminal experiences lead to the Diderot effect, so that consumers reveal new consumption patterns for new wholes, and in this process, they expand their selves.

Keywords: The Diderot Effect, Extended Self Theory, Liminal Experience, Symbolic Consumption

1. DİDEROT ETKİSİ VE BAĞLANTILI KAVRAMLAR

Diderot Etkisi kavramını literatüre kazandıran kişi antropolog ve etnograf Grant David McCrackendir. McCracken, söz konusu kavramı ilk kez "Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar" (1988) adlı kitabında kullanmıştır. McCracken (1988)'e göre Diderot Etkisi, bireyi, tüketim nesnelere üzerinde kültürel bir tutarlılık sağlamaya teşvik eden bir güçtür. Diğer bir deyişle, bireyi tüketim ürünleri arasında bir kültürel tutarlılık sağlamaya zorlayan bir erk olduğu da söylenebilir. Dahası, birbirleriyle kültürel olarak uyumlu, birbirini tanımlayan ve bütünleyen, bir grup tüketim malının etkileşimi söz konusudur.

McCracken'in söz konusu kavram, ismini Fransız yazar ve filozof Denis Diderot'tan almıştır. 18. Yy. da yaşayan Diderot "Eski Sabahlığımdan Ayrıldığım İçin Pişmanlıklar" isimli bir makale yazmıştır. Söz konusu makalede, Diderot bir arkadaşından hediye olarak sabahlık aldığını ve böylece "pürüzlü, alçakgönüllü ve rahat eski sargı bezi" olarak tanımladığı eski sabahlığının yerini aldığını belirtmiştir. Yeni sabahlığın gelmesinden birkaç hafta içerisinde

¹ 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildiri temel alınarak geliştirilmiş ve türetilmiştir.

Diderot'un gözüne, çalışma masasının durumu çarpmaya başlamış ve masa yenisi ile değiştirilmiştir. Daha sonrasında ise; çalışma odasının duvarında bulunan halı eskimiş görünmeye başlamış ve yenisi ile onu da değiştirmiştir. Böylece yavaş yavaş odada bulunan sandalyeler, kitaplık ve saat gibi nesnelere gözüne çarpmaya başlamıştır. Sonuç olarak çalışma odasında bulunan bütün nesnelere yenileri ile değiştirilmiş, daha zarif ve daha çağdaş bir oda oluşturulmuştur. Yaklaşık bir yıl sonra tüm mobilyaları – sandalyeler, oymalar, kitaplık vb. – hediye olarak aldığı yeni sabahlığa uyacak şekilde değiştiren Diderot, bunun “her şeyi kendi zarif tonuna uymaya zorlayan (o) buyurgan sabahlığın” etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Diderot, 1964'den aktaran McCracken, 1988).

Bir zamanlar sevilen eşyaların yeni sabahlık ile uyumsuzlukları o kadar büyüktü ki çalışma odasının birliği ve bütünlüğü yok edilmiştir. Diderot için bu durumun panzehiri yeni bir birlik ve bütünlük oluşturmak için yeni sabahlıkla uyumlu yepyeni tüketim nesnelere ile donatılmaktır. Bu yenileme, Diderot için rahatlık ve uyumu geri getirecekti ancak durum hiçte Diderot'un umduğu gibi olmamıştır. Ona göre “artık her şey birliğin ve güzelliğin olmadığı bir uyumsuzluktu”. Yeni sabahlığı, hayatının içindeki eski odasının birliğini ve konforunu yok eden “lüksün tahribatını” başlatmıştır. Sonuç olarak Diderot yazdığı makalesinde bu durumu şu sözleri ile özetlemiştir “Eski kübbemin mutlak efendisiyken, yenisinin kölesi oldum” (Page, 2019; Tokmak, 2019).

McCracken, Diderot'nun yaşadığı bu süreç ve deneyimi “Diderot Etkisi” olarak kavramlaştırmaktadır (1988). McCracken, Diderot'un kaleme aldığı makalesinde yola çıkarak, tüketim nesnelere uyum ve bütünlük içerisinde olduğunu ve her yeni nesne ile tüketicinin söz konusu bütünlüğü korumaya çalışması için itici bir güç bulunduğunu fark etmiştir. McCracken'in “Diderot Etkisi” olarak adlandırdığı bu kavram, insan yaşamındaki yeni bir eşyanın varlığının nasıl daha çok ve yeni eşyalara yönelttiğini açıklamaya çalışmaktadır (1988 akt. Odabaşı, 2011). Diğer bir deyişle, Diderot etkisi, bireyin benliği ve sosyo-kültürel yaşam dünyasındaki davranışları ve algıları ile sahip olduğu nesnelere üzerindeki tasarrufunu açıklamaya çalışmaktadır (Baloğlu, 1997). Bu bağlamda, Diderot etkisi eski ve yeni tüketim nesnelere arasında bir uyum sağlama konusunda baskı oluşturmaktadır. Yeni bir ürün ya da hizmetin satın alınması tüketicide adeta domino etkisi yaratarak tüketiciyi alınan ürünleri yeni ürünlerle tamamlama eğilimi ve davranışı içine sokmaktadır (Bati, 2015). Örneğin pahalı bir hediye ile tanıdık bir tüketim modeli bozulduğunda, bireylerin bu hediyenin temsil ettiği kalite ve statü düzeyine uyan yeni bir tüketim modeli oluşturmaya çalışacaklardır (McCracken, 1988).

McCracken yapmış olduğu çalışmada Diderot etkisini açıklamak için ise; iki temel kavram seti daha ortaya koymaktadır (1988). Bunlardan ilki, “Diderot Bütünlüğü” kavramıdır. McCracken'e (1988) göre tüketme eyleminin ardında uyum ve bütünlük arayışı yatmaktadır. Sahip olunan nesnelere, birbirleriyle niteliksel olarak ilişkilenebilir ve bütünlük göstermelidir. Bu nedenle tüketim eyleminde eski ve yeni bir arada barınmamakta, değişim, denge, birlik ve tutarlılık önemli kavramlar olarak ortaya çıkmakta böylece tüketici Diderot bütünlüğü olarak tanımlanan söz konusu bütünlük ve uyuma ulaşana kadar satın alma ve tüketme eylemine devam etmektedir (akt. Tokmak, 2019). Her ne kadar söz konusu olgu McCracken (1988) tarafından Diderot bütünlüğü olarak ortaya atılmış olsa da literatürdeki diğer kavramlarla anlamlı bir paralellik de göstermektedir. Bu kavramlardan ilki “ürün takımı yıldızları” (Solomon ve Assael, 1987; Flight ve Coker, 2016) veya Türkçe alan yazında “tüketim kümeleri” (Tokmak, 2019) olarak bahsedilen kavram çiftidir. Tüketim kümeleri Tokmak'a (2019) göre;

“Tüketicilerin farklı kategorilerdeki ürün ve markaları bir araya getirip tüketmesiyle oluşturdukları gruplardır (McCracken, 1988; Solomon ve Assael, 1987). Tüketim kümeleri, birbirini tamamlayıcı ürünlerden oluşabileceği gibi tüketicinin belli bir sosyal role bürünmek veya olmak istediği/mevcut kimliğini yansıtmak amacıyla farklı ürün kategorilerinden satın alıp tükettiği ürünlerden de oluşabilmektedir. Tüketim kümeleri pek çok farklı ürün kategorisini aynı anda barındırdığından söz konusu kümelerdeki ürünler genellikle fonksiyonel olmaktan ziyade sembolik olarak birbirleriyle bağlantılı olmaktadır. Englis ve Solomon (1996)'a göre ise tüketim kümeleri içerisindeki ürünler birbirleriyle fonksiyonel, estetik ve sosyokültürel bütünlük içerisinde olabilmektedir”.

Ames'e (1989) göre ise ‘ürün takımı yıldızları’ belirli tüketim malları gruplarının ‘birlikte hareket ettiği’ şeklindeki yaygın gözleme ve bireysel nesnelere ilgili kültürel kategorileri içindeki benzer yerlerde buldukları görüşüne dayanmaktadır. Başka bir deyişle, her bireyin sahip olduğu şeyler, kültürel anlamlarından kaynaklanan bir iç tutarlılığa sahiptir. Diğer taraftan, Solomon ve Assael ise (1987) ürün takımı yıldızlarının, birleşik ürünlerin hepsinin rol bilgisi taşınması nedeniyle oluştuğunu ve malların toplumsal rol oynamada başarıyı sağlamak için kullanıldığını ve bu başarının, mallar uygun konfigürasyonlarında kullanılmadıkça mümkün olmadığını öne sürmüşlerdir. Bu noktada Diderot etkisi, takımı yıldızını bozan, diğer tüm öğeleri tatmin edici olmayan ve değiştirilmesi gereken yeni bir öğenin tanıtılmasının bir sonucu olduğu varsayımı dile getirilmiştir (Page, 2019).

Tüketim malları, kimlik duygumuzla eşleşen ve statümüzün işaretleyicisi görevi gören son derece tutarlı tanımlayıcıdır. Dahası bir malın anlamı en iyi (ve bazen de yalnızca) bu mal aynı anlamı taşıyan bir dizi malla

çevrelendiğinde iletildiği öne sürülmektedir (McCracken, 1990). Böylece ürünler ve kültür arasındaki tutarlılık, tüketim malını kültürel bir kategoriyle birleştiren bir güç olarak kalır (Arun, 2015). McCracken (1988) ise bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir:

“Tüketim mallarının anlamı, onların bir mallar sistemindeki yerinden ve bu sistemin bir kültürel kategoriler sistemiyle ilişkisinden kaynaklanır. Örneğin, Rolex saat anlamını diğer tüm mevcut saat markalarıyla olan ilişkisinden ve bu ürün setinin kişi, yer, zaman ve duruma ilişkin kültürel kategorilere karşılık gelme (ve dolayısıyla temsil etme) şekline alır. Rolex, saatler sistemi ile kültürel kategoriler sistemi arasındaki genel yazışmadan dolayı, belirli kültürel sınıf, cinsiyet, yaş ve durum kategorileriyle ilişkilendirilir. Hangi malların birlikte gideceğini belirlemeye yardımcı olan kültürel kategoriler ve tüketim malları arasındaki bu yazışmadır. Tüm ürün kategorileri, aynı kültürel kategoriler grubuna karşılık gelecek şekilde düzenlenmiştir. Bu, zorunlu olarak, tüm ürün kategorilerinin de birbirine karşılık gelmesi gerektiği anlamına gelir.”

Diğer taraftan, McCracken'in (1988) bahsettiği uygun veya eş nesnelerin bu gruplandırılmaları, diderot bütünlüğü kavramını, nesneye sahip olma kalıpları olarak tanımlanan 'yaşam tarzı' kavramıyla da kabaca eşdeğer olduğu ileri sürülmektedir (Ames, 1989). McCracken'a göre tüketim kalıpları, değişime dirençlidirler (1988). Ancak bu direnç kırıldıktan sonra tüketim kalıbındaki bütünlüğü, uyumu ve dengenin tekrar sağlanması için yeni tüketim nesnelerinin elde edilmesi gerekmektedir. Diderot da işte tam bu noktada, kendisine hediye edilen yeni sabahlığıyla uyum için de olacak ve bozulan bütünlüğü yeniden oluşturacak yeni nesnelere satın almıştır (Odabaşı, 2011). McCracken'a göre birey sembolik tüketimin sosyal göstergelerinden biri olan "Diderot Bütünlüğü"nden vaz geçmek istememektedir (1988). Diğer taraftan, tüketici elindeki bütünlüğü bozan bir tüketim gerçekleştirdiğinde, yeni bütünlüğü kurmaya yönelik tüketim eylemlerinde bulunacaktır. Örneğin, tüketici yeni bir ev aldığı anda, yeni bir bütünlük kurması gerekecek bu nedenle de ona uyum sağlayacak, yeni eşyalar elde etmeye çaba harcayacaktır (Odabaşı, 2011).

Söz konusu bütünlüğü bozan ve yeni bir uyum ve bütünlüğün sağlanması için ilham veren tüketim nesnesi bulunmaktadır (McCracken, 1988). Diderot etkisini açıklayan bu ikinci kavram ise aynı diderot bütünlüğünde olduğu gibi literatürde farklı isimlerle yer almaktadır. Odabaşı (2011) 'başlangıç ürünler' veya 'köprü ürünler' olarak adlandırırken, Ames (1989) 'Truva atı nesnesi', Davis ve Gregory (2003) 'ayrık ürünler', Shove ve Warde (2002) ise 'köprüleyici nesnelere' olarak adlandırmışlardır. Bu çalışmada, söz konusu nesne için "Diderot birimleri" kavramı kullanılacaktır. Çünkü McCracken Diderot etkisi içerisindeki bütünlük ve uyumu ifade etmek için Diderot bütünlüğü kavramını ortaya koyarak aynı anlama gelen birçok farklı kavramı tek çatı altında toplamıştır (1988). Bu bağlamda literatürde farklı isimlendirmeler mevcut olsa da Diderot birimleri kısaca; tüketicinin var olan ürün bütünlüğünün, uyumunun dışında bir ürünü satın alması veya edinmesidir. Diğer bir deyişle, ek nesnelerin tüketimine ilham veren yeni bir nesnedir. Tüketicinin hayatına giren yeni ürün, tüketicinin yaşamını değiştireceği bir biçimde giriş anından itibaren refakatçi ürünler talep etmeye başlamakta böylece maddi kültürel çevreyi yavaş yavaş dönüştürmektedir.

McCracken'a (1988) göre Diderot etkisi üç farklı şekilde çalışmaktadır.

1. Geleneksel: Mevcut tüketim nesnelerinin kültürel uyum ve bütünlüğünü korumaktır. Diğer bir deyişle birey, maddi dünyasındaki tutarlılığı sağlamak için birliği bozabilecek veya uyum sağlayamayacak ürünlerin girişini engellemeye çaba harcamaktadır. Böylece geleneksel modunda Diderot etkisi, bireyin deneyimlerini kökten sarsacak, yeni fikirler ile deneyimi kendisi şekillendirecek olan istikrarsızlaştırıcı nesnelere karşı bireyi korumaktadır. Diderot etkisi, hiçbir araya girenin, karşı çıkanın veya başka anlamları olan hiçbir retorik, (Diderot'a hediye gelen sabahlığının yaptığı gibi) kişinin deneyimine girmesine ve yeni olasılıklar önermesine izin vermemesini sağlayarak, varlıkların süreklilik sağlama işlevini korumaya hizmet etmektedir.
2. Radikal: Diderot'un deneyimlediği gibi bireyin maddi dünyasına girmesine kabul ettiği yeni tüketim nesnesi, yeni bir tüketim örüntüsü başlatarak kendi kültürel bütünlüğünü oluşturmak ve tutarlılığını sağlamak için kişinin üzerinde baskı kurmaktadır. Bu radikal mod'da Diderot etkisi, (Diderot'nun durumunda olduğu gibi) çok farklı sonuçlar doğurmaktadır. Öyle ki McCracken'e göre kişinin varlığını tamamen değiştirme gücü bulunmakla birlikte ona göre Diderot etkisinin itici gücü olan tutarlılık dürtüsü doyumsuzdur (1988).
3. Sembolik: Birey tüketimin sembolik amaçlarından yararlanmak için kasıtlı olarak manipüle edebilmektedir. Bir başka deyişle, birey bilerek ve isteyerek eski uyum ve bütünlüğü bozarak yeni bir uyum ve bütünlük kurmak için çabalamakta ve tüketmeye devam etmektedir. Söz konusu çalışma prensibi diğer ikisinden farklı olarak bireyin bilinçli manipülasyonuna konu olmaktadır.

Bu bahsedilen üç farklı çalışma modunun ilk ikisi arasındaki zıtlık dikkatleri üzerine çekmektedir. McCracken (1988) çalışmasında, geleneksel moddan radikal moda geçişin nasıl olduğu konusunu özellikle açıklamıştır. Ona göre bunun nedeni, belirli satın alma eylemlerinin ve belirli ürün kategorilerinin özel doğasından kaynaklanmaktadır. Diğer

tarafından McCracken (1988) söz konusu satın alma eyleminin dürtüsel veya plansız satın alma eylemlerinden farklı olduğunu dile getirmektedir. Bu kavramların yerine başka bir kavramın kullanılmasını şu şekilde dile getirmiştir: “(...) Bu eylem kategorisini ‘ayrık satın alma’ olarak adlandırmak, belki de mevcut amaçlar için daha yararlıdır. Ayrık satın almayı belirlemek için, yalnızca tüketicinin olağan tüketim kalıbından yani yerleşik Diderot bütünlüğünden nasıl ayrıldığına belirlenmesi gerekir. Bu da tüketim mallarının mevcut tamamlayıcısında emsali olmayan herhangi bir satın alma, bir çıkış satın alma eylemi olarak nitelendirilir. O zaman, tüketiciyi bir çıkış satın alma işlemi yapmaya iten şeyin ne olduğu sorusu ortaya çıkar. Sofistike reklamcılık, mağazacılık, ürün geliştirme ve tasarım gibi faktörler, çıkış satın alımına yönelik ipuçları olarak hizmet edebilir (Rook ve Hoch, 1985).” McCracken’e göre pazarlama tüketicileri sürekli yeni Diderot birimleri elde etmeye sevk etmektedir. Bir başka deyişle, pazarlama tüketicileri ayrık satın alımları gerçekleştirmelerine teşvik etmektedir. Diğer taraftan, Diderot birimleri için sadece pazarlama teşvik etmemekte bireyin yaşam döngüsünde ki geçişlerde buna yol açmaktadır. Birey yeni koşullar ve olaylar gereği ayrık satın alımlar gerçekleştirecektir (1988).

Bu iki zıt çalışma modunun yanı sıra Diderot etkisinin farklı bir çalışma stili de semboliktir. Diderot etkisinin sembolik modu ile ilgili olarak ise McCracken (1990) şunları dile getirmiştir:

“(...) Görünüşe göre, bazı bireyler Diderot etkisini mutlu bir şekilde ihlal etmekte ve sürekli olarak potansiyel olarak yıkıcı anlamların yattığı tüketim mallarını aramaktadır. Bunu, yeni benlik ve dünya kavramlarının düşünüldüğü, denendiği, benimsendiği ya da elden çıkarıldığı bir kişisel deney sürecinin parçası olarak yaparlar. Bu bireyler için ayrık satın alması deneysel bir satın almadır, kişinin deneyiminin tüzük koordinatlarından anlık olarak ayrılma ve oldukça farklı olanları düşünme fırsatıdır. Diğerleri basit bir tefekkürün ötesine geçerek, bu yeni malların ürün tamamlayıcılarında ve yaşamlarında kapsamlı bir dönüşümü başlatacağı umuduyla ayrılma satın alımları yaparlar. Bu bireyler, kendilerine sunulan anlam unsurlarını sürekli olarak alıp yeni konfigürasyonlara sokan, tüketim dünyasının bricoleur’larıdır. Yeni bir satın almanın -bir pipo, bir saat ya da bir araba- ürün tamamlayıcıları içinde bir isyana yol açacağını umarlar. Umutları, bu isyanın maddi dünyayı ve benliği dönüştürerek her ikisine de tamamen yeni sembolik özellikler kazandırmasıdır. Denenmemiş tüketici seçeneklerinde keşfedilecek "yepyeni bir ben" olduğuna inanan bir kültürde, Diderot etkisinden yararlanmaya yönelik bu kasıtlı girişim son derece caziptir. Kendi hayatlarımızda böylesine güçlü bir dönüştürücü ve potansiyel olarak yabancılaştırıcı bir gücü gönüllü olarak harekete geçirmemiz, modern Batı toplumlarının bireyciliğinin ve tuhaflığının bir ölçüsüdür.”

Diderot etkisi, maddi dünyanın kültürel tutarlılıklarının korunmasına ve dolaylı olarak, bireyin deneyiminin ve benlik kavramının sürekliliğine katkıda bulunmakta böylece bireye ait olan şeyler, onun duygusal dünyasının nesnel bağıntısını oluşturmaktadır (McCracken, 1988). Diğer taraftan, Belk’e göre benliğimiz gibi sahip olduğumuz varlıklarla da ilişkilerimiz sabit değildir. Birey ömrü boyunca yaşam dünyasına ait birçok olumlu ya da olumsuz değişim ve dönüşümden geçmekte böylece bireyin tüketim nesnelere olan bağlantısı da değişmekte ve dönüşmektedir (1988). Böylece birey yeni koşullar ve olaylar nedeniyle yeni bir Diderot bütünlüğünü oluşturacak olan Diderot birimi alımını gerçekleştirebilir. Yaşam döngüsü boyunca ilerleme, işten işe hareket, boşanma, kişisel kayıp ve her türlü yerinden edilme, Diderot biriminin satın alınması için makul ve hatta belki de zorlayıcı görüldüğü yeni bağlamlar olarak hizmet edebilecektir (McCracken, 1988). Birey nesne ilişkisindeki erken değişimler, çevreyle bir olmaktan farklı bir dünyaya geçişe yardım eden nesnelere sahip olmak olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1988). Dolayısıyla, McCracken’in (1988) Diderot etkisine ilişkin açıklamasında olduğu gibi tüketimde değişiklikler üreten yalnızca şeyler arasındaki etkileşimler değil, aynı zamanda insanlar ve şeyler arasındaki etkileşimlerdir (Hodder, 2012). Söz konusu bu varsayımlar ise kişilerin ve nesnelere, tüketimle ilgili etkileri hızlandırmak için etkileşime girdiğini öne süren nesne yönelimli ontolojilerle de tutarlıdır (Canniford ve Bajde, 2016; Hoffman ve Novak, 2018).

Page’e göre Diderot etkisinde bizi tüketici olarak hareket etmeye iten arzuların sürekli hayal kırıklığıdır. Her hayal kırıklığı her yeni satın alma işleminde tekrarlanmakta bir sonraki işlem için ise tüketici daha yüksek seviyeye çıkmaya çalışmaktadır. Böylece tüketici Diderot birimlerini sürekli yukarı çekerek bir spirale kitlenmektedir. Çünkü her yeni satın alma tüketici tarafından reddedilen bir standart belirlemektedir (2019). Diğer taraftan, günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesinde sosyal ve kültürel anlamların öne çıktığı “sembolik tüketim” in açıklanmasında da mihenk taşı olan Diderot etkisi kavramı Lorenzen’e göre ise aşırı tüketim için bir mekanizma oluşturmaktadır (2007). Böylece tüketiciler, birbirine sübjektif olarak tutarlı bir şekilde uyan malları satın almaya çalışarak daha fazla harcama yapacaklardır. Bu bağlamda Diderot etkisinin tüketici memnuniyetsizliğine yol açtığı ileri sürülmektedir (McCracken, 1988). Tüketim nesnelere, birey için yeterli gelmemekte bu nedenle de tüketicinin memnuniyetini engellemektedir. Tüketim kalıpları her zaman satın alma gücünü aşmakta, bu süreçte ise yeni mutlulukların elde edileceği harcama düzeylerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak birey, Denis Diderot’un da başına geldiği gibi

benlik ve dünya kavramlarıyla bir ilişkisi olmayan yeni tüketim nesnelere ile çevrelenmekte ve kendine yabancılaşabilmektedir (McCracken, 1988).

2. GENİŞLETİLMİŞ BENLİK TEORİSİNE KISA BİR BAKIŞ

Genişletilmiş benlik teorisi Belk tarafından 1988 yılında W. James 'in (1890) benlik tanımında yola çıkarak ortaya koyulmuştur. Belk (1988) genişletilmiş benlik teorisinde bireylerin sahip olduğu veya sahiplik hissettiği tüm maddi ve maddi olmayan varlıklar ile benliklerini genişlettiklerini dahası bu varlıkların benliğin birer uzantısı olduğunu ileri sürmüştür. Bir başka deyişle, sahip olunan varlıklar bireyin benliğini tanımlamada ve temsil etmede önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle birey benliği ile ilgili olduğunu düşündüğü ve benliğini destekleyecek ürünleri tercih etmektedir (Ahuvia, 2005). Diğer taraftan tüketiciler benliklerini her ürün ile ilişkilendirmemekte ve benliklerine katmamaktadırlar. Ancak kimi tüketim nesnelere ise bireyin benliğini etkilemektedir (Belk, 1988).

Belk çalışmasında hangi varlıkların benliği genişlettiği sorusunu sormuş ve cevap olarak varlıkların hiyerarşik bir yapıda ve farklı çatı altında toplanabileceklerini ileri sürmüştür (1988). Ona göre ilk sırada vücut ve organlar, ikinci sırada bireyler ve evcil hayvanlar, üçüncü sırada nesnelere ve son sırada ise yer ve zaman bulunmaktadır (Belk, 1988). Diğer taraftan, varlıkların bireyin benliğini genişletmesinin iki tür yolu olduğunu iddia etmiştir. Bunlardan biri iradi diğeri ise iradi olmayan genişlemedir.

1. İradi (Gönüllü) Genişletme

- Bilmek (Tanıma / Aşinalık):** Birey bir kişi yer ve olayı tanıdıktan ve bildikten o şey bireyin benliğinin bir parçası olmaktadır (Belk, 1988). Dahası varlığa dair bilgi edinmek sahiplik düşüncesi uyandırmaktadır (Sartre, 1943).
- Yaratmak:** Birey somut ya da soyut varlığı yaratmak veya değiştirmek için zaman harcamakta, dikkat ve efor sarf etmektedir. Böylece bireyin emek harcadığı şey benliğinin bir parçası olarak görülmeye başlanmaktadır (Belk, 1988). Diğer taraftan, Sartre 'a göre (1943) yaratmanın bir diğeri ise satın almaktır. Bu görüşün temelinde ise harcanan enerji ve emeğin karşılığı olan satın alma gücü yani para yatmaktadır.
- Kontrol:** Bir nesnenin kontrol edilebilmesi bireyde sahiplik hissi uyandırmaktadır. Kontrol edilebilen nesnelere benliğin bir parçası olarak görülmekte dahası bireyin nesne üzerindeki kontrol derecesi arttıkça benliğin parçası olma ihtimalide artmaktadır (Belk, 1988).

2. İradi Olmayan Genişletme

- Bulaştırma (Lekeleme):** Bu benlik genişletme türü bireyden bağımsız gerçekleşmekte yani birey pasif kalmaktadır. Diğer bir deyişle, benliğe yapılan zorla müdahale söz konusudur (Belk, 1988).

Belk (1988) genişletilmiş benliğin fonksiyonlarını ise sahip olmak, yapmak ve olmak olarak belirtmiştir. Bir başka deyişle sahip olduğumuz varlıklar ile bir şeyleri yapmak (ister alet olarak nesne olsun isterse de nesnenin sembolik anlamıyla yapabildiklerimiz olsun) var olmamıza katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, sahip olunan her varlığın benliğimizde farklı konumlarda bulunduğu da belirtilmektedir. Bazı varlıklar benliğimizde merkezi bir yer tutarken bazıları ise farklı konumlanmaktadır. Bu durum kişiden kişiye, zamana, mekâna ve kültüre göre değişmektedir (Ahuvia, 2005). Diğer taraftan sahip olduğunuz varlıklar nasıl ki var olmamızda katkı sunuyorsa aynı şekilde kayıpları da varlığımızda yara açabilmektedir. Sahip olunan varlıkların istem dışı kaybı bireyde travma yaratmakta ve benliğin aşınmasına yol açmaktadır (Belk, 1988). Söz konusu travmanın boyutu ve benlik aşınmasının derecesi ise daha öncede belirttiğimiz gibi varlıkların benliğimizdeki konumlanmasına ve hiyerarşik yapısına bağlı olduğunu dile getiren Belk (1988) özellikle hiyerarşik yapıyı şu şekilde sıralamaktadır: beden, kişiler, evcil hayvanlar ve nesnelere.

3. EŞİK DENEYİMLER VE GENİŞLETİLMİŞ BENLİKTE DİDEROT ETKİSİ

McCracken (1988) Diderot etkisinde, tüketicilerin, özellikle katalizör görevi gören yeni bir mal elde ettikten sonra (Diderot'un durumunda ihtişamlı bir sabahlık), sahip oldukları nesnelere bozulan Diderot bütünlüğünde, yeniden tutarlılık oluşturmak için gelişmiş tüketim uygulamalarına girebileceklerini öne sürmektedir. Diderot'un mevcut durumuna genişletilmiş benlik perspektifinden bakıldığında, benliğinde yaşanan bir değişimin, çevresindeki nesnelere değiştirmesine neden olduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda, birey nesne ilişkisindeki erken değişimler, çevreyle bir olmaktan farklı bir dünyaya geçişe yardım eden nesnelere sahip olmak olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1988). Dolayısıyla, McCracken'in (1988) Diderot etkisine ilişkin açıklamasında olduğu gibi tüketimde değişiklikler üreten yalnızca varlıklar arasındaki etkileşimler değil, aynı zamanda insanlar ve varlıklar arasındaki etkileşimlerdir (Hodder, 2012). Belk'e göre ise nesnelere ilişkiler asla iki yönlü (kişi-nesne) olmamakta, daima üç yönlü (kişi-nesne-kişi) gerçekleşmektedir (1988). Söz konusu bu varsayımlar ise kişilerin ve nesnelere, tüketimle ilgili etkileri hızlandırmak için etkileşime girdiğini öne süren nesne yönelimli ontolojilerle de tutarlıdır (Canniford ve Bajde, 2016; Hoffman ve Novak, 2018).

Tüketicilerin yaşadıkları önemli deneyimlerle ilgili olarak alan yazın incelendiğinde, farklı kavramsallaştırmalar ile karşılaşılmaktadır. Moschis'e (2007) göre "yaşam süreci veya yaşam seyri" olarak kavramsallaştırılan deneyimler, Noble ve Walker (1997) tarafından ise van Gennep'in (1960) ortaya atmış olduğu "liminal geçiş" kavramı ile bütünleştirilmiştir. Geçiş sürecini tanımlamak için van Gennep (1960) uzamsal hareket benzetmesini kullanmıştır. Bu metaforla, eski bir durumdan ayrılış ve yeni bir duruma giriş bir kapı ile ayrılmaktadır. Kapının bir tarafında ayrılık ritüelleri gerçekleştirilirken diğer tarafında ise birleşme ritüelleri gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, geçiş ritüelleri kapının kendisinde, bir sınır veya eşik durumunda gerçekleştiği söylenebilir (Noble ve Walker, 1997).

Van Gennep'in (1960) arkaik kültürlerle ilişkin analizinde liminalite, kültürel olarak öngörülen ritüellerin aracılık ettiği kolektif bir deneyimdir ve bireylere önemli statü geçişleri boyunca bir komünite deneyimi ya da ortak psikolojik destek sağlamaktadır. Bu bağlamda, Turner (1969) geçiş ya da liminal evreyi geçmişteki bir durum ile gelecekteki bir durum arasında bir belirsizlik, statüsüzlük ve sabitlenmemiş bir kimlik dönemi olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, modern dünyada, insanlar genellikle çok az destekleyici geçiş ritüelleri yaşamaktadırlar (Turner 1974). Bu nedenle insanlar, tüketim kültürünün sunduğu semboller ve faaliyetlerle yeni benliklerini şekillendirerek kişisel geçiş törenlerini inşa etmektedirler (Mehta ve Belk, 1991; Schouten, 1991).

Latince kökenli olan "liminal" terimi, aslında "limen" kökünden türemiştir ve eşik anlamına gelmektedir (Stevens, 1991). Bu nedenle, söz konusu terimin "eşik" anlamına geldiği göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin yaşadıkları dramatik ve önemli geçiş deneyimleri tanımlamak için "eşik deneyimler" olarak ifade etmenin söz konusu varsayıma daha uygun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında "liminal geçiş" kavramı yerine "eşik deneyim" kavramı kullanılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyim ile Diderot bütünlüklerinin bozulduğu ve bütünlüğün tekrar sağlanması için gerekli davranışları sergileyerek benliklerini genişlettikleri ileri sürülebilir.

Bireyin algılarının benliğini şekillendirme sürecinde önemli katkısı olduğu görüşü (Cooley, 1902; James, 1890; Mead, 1934); benliğin statik bir kavram olmaktan çok dinamik oluşu bilgisini vermektedir (Markus ve Wurf, 1987; Reed, 2002). Benlik kavramını ele alan farklı disiplinlerde de bu görüş yaygın bir şekilde kabul görmektedir (Zhu ve Han, 2008). Bu bağlamda, benlik değiştikçe, yeni benlikle tutarlı görülen ürün ve hizmetler de değişir (Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021). Dolayısıyla, bireyin en değerli varlığı olarak kabul edilen benlik, bireyin yaşam geçişleri boyunca da dönüşümler geçirmektedir (Dittmar, 1989). Bireyler benliklerini korumak ve geliştirmek için büyük çaba sarf etmektedirler (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001).

Diğer taraftan, yeni rollere geçişi ifade eden eşik deneyimler, bireyin yeni bir benlik oluşturma çabası nedeniyle streslidir (Wheaton, 1990). Tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyimler, yaşam seyrinde gerçekleşen önemli olayları işaret etmektedir (Noble ve Walker, 1997). Diğer bir değişle, onların yaşam süreleri boyunca karşılaştıkları biyolojik ve psikolojik değişimler ve sosyal taleplerin, kişinin hayatında dönüm noktası görevi gören ve sosyal yörelerini belirleyen tipik yaşam olaylarını tanımladıkları belirtilmektedir (Pulkinen ve Caspi, 2002). Söz konusu önemli deneyim anları, yaşanan olayların zamanlamasından, insan eylemliliğinden (yani kişilerin kendi yaşamları hakkında yaptıkları seçimlerden) ve kişilerin içinde buldukları sosyo-kültürel ve tarihsel bağlamlardan etkilendikleri de ileri sürülmektedir (Elder, 1998).

Öte yandan, deneyimlerin sayısı insan yaşamındaki önemli değişimlerin sayısı kadar farklılık göstereceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Önceki araştırmacıların da belirttiği gibi, tüketici tercihlerinin, kişinin önemli yaşam olayları ve değişikliklerinin yarattığı yeni yaşam koşullarına uyum sağlama çabalarına yanıt olarak gelişmesi ve değişmesi muhtemeldir (Andreasen, 1984; Schewe ve Balazs, 1992; Mergenhausen, 1995). Diğer taraftan, her yaşam olayının tüketici davranışı üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı açıktır (Lee, Moschis ve Mathur, 2001). Elbette, tüm yaşam değişiklikleri liminal bir geçişi içermez. Örneğin, aynı mahallede daha büyük bir eve taşınmak, kişinin içsel benlik duygusunu veya sosyal sistem içindeki yerini önemli ölçüde bozan rol değişikliklerini ortaya çıkarması muhtemel değildir. Bu bağlamda, her bir deneyim tüketicinin yaşam dünyasındaki eşsiz yapısıyla yer almış olsa da burada bahsedilen eşik deneyimler bireyin benliğini genişleten ve değiştiren bir oluş sergilendikleri dikkate alınmalıdır. Bir başka değişle, tüketicinin yaşadığı eşik deneyim onun mevcut Diderot bütünlüğünü bozacak ve yeni bir benlik genişletme sürecine yol açacak güçte olması gerekmektedir (Davis ve Gregory, 2003; Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021). Böylece tüketici mevcut tüketim kalıplarının dışında hareket etmek zorunda kalacak, bozulan bütünlüğü tekrar kurmak için çaba sarf edecek ve bu süreç içersin de benliğini genişletecektir.

Diderot etkisi, maddi dünyanın kültürel tutarlılıklarının korunmasına ve dolaylı olarak, bireyin deneyiminin ve benlik kavramının sürekliliğine katkıda bulunmakta böylece bireye ait olan şeyler, onun duygusal dünyasının nesnel bağıntısını oluşturmaktadır (McCracken, 1988). Diğer taraftan, Belk'e göre benliğimiz gibi sahip olduğumuz varlıklarla da ilişkilerimiz sabit değildir. Birey ömrü boyunca yaşam dünyasına ait birçok olumlu ya da olumsuz değişim ve dönüşümden geçmekte böylece bireyin tüketim nesnelileriyle olan bağlantısı da değişmekte ve

dönüşmektedir (1988). Bu bağlamda, birey yeni koşullar ve olaylar nedeniyle (başka bir ifadeyle tüketicinin yaşadığı eşik deneyimlerle) benliğini genişleteceği böylece yeni bir Diderot bütünlüğünü oluşturacak olan Diderot birimi alımını gerçekleştireceği ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle, söz konusu eşik deneyimler, Diderot biriminin satın alınması için makul ve hatta belki de zorlayıcı görüldüğü yeni bağlamlar olarak hizmet edebilecektir (McCracken, 1988).

4. TEORİK BRİKOLAJ

Bu çalışmanın temel amacı yukarıda da ifade edildiği gibi bu bakış açıları ve öne sürülen varsayımlara istinaden Diderot bütünlüğünün ve birimlerinin nesnelere arası ilişkiler için geçerli olduğunu öne süren önceki teorinin (McCracken, 1988) genişletilmiş benlik teorisi bağlamında geliştirilebileceğini ve genişletilebileceğini öne sürmektir. Diğer bir deyişle Diderot bütünlüğünün ve birimlerinin sadece insanları ve nesnelere içeren değil, aynı zamanda deneyimleri de ekleyen genişletilmiş bir versiyonun olabileceği varsayılmaktadır. Önceki çalışmalara dayanarak (Moschis, 2007; Noble ve Walker, 1997; Richins, 2012; Schouten, 1991; Giddens, 1991; Thompson ve Hirschman, 1995; Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021) öne sürülen bu görüş nesne yönelimli Diderot etkisinin eşik deneyimleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi ile tüketim deneyimlerini açıklamak için entegre bir bakış açısı ortaya koyacağı düşünülmektedir. Böylece gelecekteki çalışmalar için yeni ve farklı düşünceye dayalı yaratıcı fikirlerin alan yazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu noktada söz konusu kavram ve teorinin bağdaştırılmasında Levi-strauss'un (1962) brikolaj konseptinden yararlanılmıştır.

Levi-strauss (1962) tarafından ortaya atılan brikolaj konsepti kısaca çeşitli felsefi görüşlerden gelen sezgilerin birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (akt. Maxwell, 2018). Söz konusu konsept ile bilimsel araştırmalar içerisindeki farklı yöntemler belli bir mantık ve sistematik çerçevesinde birleştirilmesi ve sentezlenmesi işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda brikolaj konsepti araştırma sunumunun kurgusal ve yaratıcı unsurlarını ima etmektedir. Bu nedenle çalışmamızda genişletilmiş benlik teorisi, liminal (eşik) geçiş kavramı ve Diderot etkisine ait varsayımların bir brikolajı yapılmaya çalışılmıştır. Böylece Diderot etkisi kavramını nesne merkezli yapısı genişletilerek deneyim merkezli bir yapıya evrilebileceğini ve temel de nesne odaklı Diderot bütünlüğünün, deneyim odaklı bir hale gelebileceğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, Diderot bütünlüğünün bozulmasına yol açan katalizör nesne yönelimli olmanın yanı sıra deneyim yönelimli de olabileceği varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımı destekler nitelikteki çalışmalardan elde edilen sistematik bilginin brikolajı ise çalışmanın bulgularını oluşturduğu söylenebilir.

Yaşam olayları veya diğer bir deyişle eşik deneyimler, kişinin günlük rutinlerini ve önceliklerini önemli ölçüde etkileyen durumları ifade ettiği söylenebilir (Luhmann vd., 2012). Bu bağlamda; üniversiteyi kazanma, ilk kez işe girme, evlilik, doğum ve ebeveynlik, göç, yer değiştirme ve taşınma, boşanma, kariyer değişiklikleri, emeklilik, dulluk, hastalık ve sakat bırakan yaralanmalar vb. tüketicilerin yaşayabileceği ve hayatlarının yönünü ve kalitesini şekillendirecek eşik deneyimlerden sadece birkaçı olduğu belirtilmiştir (Ranjitha, Unnithan ve Belk, 2022). Bu noktada, evlilik, bir çocuğun doğumu ve emeklilik gibi eşik deneyimler, yeni bir benliğe (örneğin eş, ebeveyn, emekli) geçişin işaretleri olarak da hizmet ettiklerinden bahsedilmektedir (Moschis, 2007). Tüketicilerin tüketim kalıpları da bu dönemlerde, bazı durumlarda kalıcı olarak değişebilir ve bu olguların anlaşılmasını pazarlamacılar için önemli hale getirmektedir (Andreasen, 1984; Schewe ve Balazs, 1992). Bu minvalde, Diderot etkisi için yeni bağlamlar oluşturabileceği düşünülen eşik deneyimlere dair alan yazın incelemesinde karşılaşılanlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

4.1. Terfi Etmek veya İştten Çıkarılmak

Andreasen'in (1984) yapmış olduğu çalışmada terfi gibi eşik deneyimlerin bireylerin benliklerinde değişime yol açtığı ve böylece bireyin yeni satın alma davranışları gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Terfi gibi olumlu eşik deneyimler kişinin benlik kavramında değişikliklere yol açabildiği ve bunun da yeni satın almalara neden olabileceği belirtilmiştir. Üst düzey yönetici olarak yeni profesyonel rolüne uygun daha prestijli bir araba alınması buna örnek gösterilebilir (Andreasen, 1984; McAlexander ve Schouten, 1989).

Diğer tarafta ise, iş kaybı, bireyin benliği üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurabilir, öyle ki iş kaybı yaşayan bireylerin benliklerini korumaya ve yeniden tanımlamaya çalıştıkları görülmüştür (Roberts, 1991). Bu bağlamda, olumsuz bir eşik deneyim olarak işsiz kalmanın benlik duygusu ve tüketim faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemek için daha fazla ampirik kanıtı ihtiyaç duyulmasına rağmen, bunun tüketimdeki değişiklikler üzerinde açık etkileri olduğu ileri sürülebilir (Yap ve Kapitan, 2017). Sadece iş güvensizliği algıları, giyimden eğlenceye kadar günlük tüketimden ve ev satın almak gibi yaşam projesiyle ilgili tüketimden fedakarlıklarla ilişkilendirilmektedir (Lozza vd., 2012). Gelecekteki iş kaybı beklentisi, motorlu taşıtlar ve giyim gibi dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamaların ertelenmesi gibi tüketim kalıplarının azalmasına da neden olmaktadır (Stephens, 2004). Sembolik kıyafetler ve motorlu taşıtlardan tüketilen gıdanın kalitesi ve miktarına kadar bu tür kayıplar benlik algıları açısından sarsıcı

olabilmektedir. Sonuç olarak yaşanan olumsuz eşik deneyim tüketimden kaçınmayı tetikleyebileceği, bununda Diderot bütünlüğüne etki edebileceği ileri sürülebilmektedir (Yap ve Kapitan, 2017).

4.2. Üniversiteye Girmek

Okul geçişleri, özellikle de liseden üniversiteye geçiş, genellikle eşik deneyimin doğasını ve sembolik tüketimin bu süreçte üstlendiği rolü ve ilişkili diğer psikolojik olguları incelemek için kullanılmıştır (Blyth, Simmons ve Carlton-Ford, 1983; Fenzel, 1989; Noble ve Walker, 1997). Liseden üniversiteye geçiş, genellikle fiziksel, psikolojik ve sembolik unsurları içeren önemli bir eşik deneyim olduğu söylenebilir. Özellikle, ebeveynlerin evinden ayrılmak ve üniversiteye girmek bireyin sosyal çevresinin yeniden yapılandırılmasını içeren bir eşik deneyimi işaret etmektedir (Felner, Rowison ve Terre, 1986).

Örneğin Noble ve Walker'ın (1997) yapmış oldukları çalışmada eşik deneyimi yaşayan öğrencilerin, üniversiteyi kazandıkları ilk dönemde bilgisayar, kalem, çanta vb. okul araç ve gereçlerini satın alarak sembolik bir eylem gerçekleştirdiklerini bulmuşlardır. Her ne kadar, üniversite kariyerinin ilerleyen dönemlerinde bu eşyalar daha sıradan ve faydacı roller üstleniyor gibi görünse de anlamlı varlıkların, özellikle de ilişkilerle bağlantılı olanların, zor bir eşik deneyimden geçişi kolaylaştırmadaki önemi vurgulanmaktadır. Bu sonuç, eşik deneyimlerin, genişletilmiş benlikteki önemli rolünü vurgulayan diğer çalışmalarla da tutarlı olduğu belirtilmiştir (Arnould ve Price, 1993; Belk, 1992; Mehta ve Belk, 1991).

4.3. Ebeveyn Olmak

Ebeveynliğe geçiş hamilelik, doğum ve evlat edinme gibi olayları içermektedir. Bu noktada, kadınlar için önemli bir eşik deneyim olan hamilelik, beden dramatik değişimler geçirdiği ve kadının yeni 'anne' rolüne geçtiği, benlik unsurlarının yeniden tanımlandığı ve müzakere edildiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Noble ve Walker, 1997). Hamilelik gibi bedenin geçici olarak bozulduğu durumlarda, beden üzerinde kontrol sağlama kapasitesi zayıflamaktadır. Araştırmalar hamilelik ve doğum sonrası dönemde kadınların bedenlerini inatçı ve kontrol dışı olarak gördüklerini ve gerçek benlikleri ile gelecekteki ideal benlikleri arasında bir uyumsuzluk olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır (Ogle, Tyner ve Schofield-Tomschin, 2013). Dolayısıyla, bir eşik deneyimi olarak hamilelikte kıyafetlerin bozulan Diderot bütünlüğünü tekrar oluşturmak için bir anahtar olabileceğini ileri sürebiliriz. Özellikle, hamile kıyafetlerinin, anne adaylarının fiziksel benlikleri üzerinde bir nebze kontrol sahibi olmalarını sağlayan ve böylece bazı kimlik gerilimlerini hafifleten bir araç olması mümkün görülmektedir (Noble ve Walker, 1997).

Tüketici araştırmaları alanında beden, özellikle genişletilmiş benliğin bir yönü olarak benlikle güçlü bir şekilde bağlantılı olarak görülmektedir (Belk, 1988). Bedenin bir uzantısı olarak, kıyafet seçimi yoluyla kişinin görünümünü yönetmesi, genişletilmiş benliğin ek bir yönünü göstermektedir. Görünüm yönetimi amacıyla gerçekleştirilen tüketim, benlik ve kimlik anlamlarının şekillendirilmesinde rol oynadığı için sembolik tüketimin bir biçimini temsil etmekte (Belk, 1988; Schouten, 1991) ve hamilelik gibi eşik deneyimlerin geçiş aşamalarında yardımcı olmaktadır. Anneliğe geçiş fizyolojik, psikolojik ve kültürel bir süreci temsil etmekte (Tonner, 2016) ve bireylerin tüketici olarak yaşamlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir (AbiGhannam ve Atkinson, 2016).

4.4. Sağlık

Hayatı tehdit eden hastalıklar ile başa çıkmada kişisel ve sosyal benliğin yeniden tanımlanmasında ara aşamalar veya çoklu rol geçişleri olabilir (Adelman, 1992). Hayatı tehdit eden hastalıkların sosyal inşası üzerine yapılan çalışmalar, fiziksel ve sosyal benliğe yönelik kaos ve tehde eşlik eden olumsuz bir eşik deneyimi işaret etmektedir. Bu deneyim, mevcut araştırmalarda kronik hastalık, ölüm, fiziksel ağrı, psikolojik sıkıntı ve tıbbi prosedürlerin kronik hastaların hastalıklarını yaşarken acı çekmelerine neden olan zararlı etkilerinin olduğu vücut parçası kaybı durumlarında incelenmiştir (Charmaz, 1983). Bu duruma ek olarak, birçok insan için kanser teşhisinin dehşetinin ve içinde buldukları durumdan duydukları korkunun, basit satın alma işlemlerine ve rutinlere bile müdahale ettiği belirtilmiştir (Pavia ve Mason, 2004). Bu bağlamda, kaza veya hastalık gibi olumsuz eşik deneyimler, kişinin dış görünüşünü ve buna bağlı benlik algısını değiştirerek yeni tüketim uygulamaları için bir katalizör görevi gördüğü ifade edilmiştir (Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021).

Söz konusu eşik deneyimlere ek olarak sağlık alanında ön plana çıkan ve tüketim araştırmacıları tarafından üzerinde önemle durulan bir diğer eşik deneyim ise estetik operasyonlar olarak görülmektedir. Estetik cerrahi bir moda nesnesi (Kniazeva ve Babicheva, 2017; Venkatesh vd., 2010) ve benliği ifade etmek için bedeni bir nesne olarak kullanan aşırı sembolik bir tüketim biçimi (Schouten, 1991) olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler kozmetik cerrahi ihtiyaçlarını kendi benlik duygularından yola çıkarak gerekçelendirmektedirler (Sayre, 1999). Önceki araştırmalar tüketicilerin kozmetik cerrahi benliklerini yeniden inşa etme aracı olarak kullandıklarını göstermektedir (Askegaard, Gertsen ve Langer, 2002; Schouten, 1991). Diğer bir deyişle, estetik cerrahi, rol geçişleri sırasında veya sonrasında sembolik

bir kendini tamamlama eylemi olarak hizmet edebilir. Bazı araştırmacılar ise estetik cerrahinin genellikle büyük yaşam değişiklikleri öncesinde veya sırasında seçildiğini gözlemlemiştir (Hueston, Dennerstein ve Gotts, 1985).

McAlexander ve Schouten (1989) görünüş değişikliklerinin belirli rol geçişleriyle başa çıkmada sembolik olarak önemli olduğunu bulmuştur. Kozmetik cerrahinin, insanların başlangıçta arzu edilmeyen görünüm merkezli kimliklerini yeniden şekillendirmelerine veya yaşlanmaya neden olan doğa güçlerine karşı savaşmalarına olanak tanıyarak bedeni ve kaderi kontrol etme aracı olarak hizmet ettiği ileri sürülmüştür (Schouten, 1991; Thompson ve Hirschman, 1995). Kişinin bedeninin cerrahi olarak değiştirilmesinin, büyük bir yaşam geçişi sırasında belirsiz hale gelen bir benlik kavramının yeniden bütünleştirilmesinde kişiye yardımcı olabilecek güçlü bir sembolik eylem olduğunu göstermektedir. Bu durum özellikle kişinin beden imajı yeni bir dizi rol kimliği ile uyumlu olmaktan çıktığında ortaya çıkmaktadır. Bazıları estetik ameliyatı benlik kavramını yeniden bütünleştirmek için adaptif olarak kullanırken, bazıları da proaktif olarak kendini geliştirmek için kullanmakta, bazen de ameliyat sonrası özsaygı ve özgüvenin onları hayatlarında başka değişiklikler yapmaya yönelttiği ileri sürülmüştür (Schouten, 1991).

Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk'e (2021) göre kozmetik cerrahi sadece nihai bir refah durumuna katkıda bulunmak yerine, benlikte basamaklı bir dizi değişiklik ve gelişmiş materyalist tüketim uygulamaları için bir katalizör görevi görmektedir. Başka bir deyişle, yeni ameliyat olmuş bir kişi, kendi benliği ile kendini ifade eden nesnelere arasında bir dengesizlik algılamaktadır. Bu dengesizlik, yeni benliklerine uygun eşyalar ve deneyimler edinerek dengeyi yeniden kurmak için bir dizi satın alma işlemi başlatır. Satın alımlar moda ve bakım nesnelere yanı sıra kişisel refah, tatil ve boş zamanlarla ilgili deneyimleri de kapsamaktadır (Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021). Bu tüketim süreci, tüketicilerin beden-zihin-benlik yapılandırmasının ve fizyolojik değişimleri ile yeni psikolojik benlikleri arasındaki uyumsuzluğu giderme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olduğu dile getirilmiştir (Mandel vd., 2017). Bu uyumsuzluğu gidermeye yönelik diğer örnekler, yeni kişisel bakım ve esenlik rutinlerinin (örneğin yeni kozmetik ürünleri ve fitness rutinleri) benimsenmesinin yanı sıra yeni hizmetlerin ve boş zaman faaliyetlerinin (örneğin deniz aşırı plaj seyahati) benimsenmesinde görülmektedir. Muhtemelen bu bulgu, tüketicilerin yeni geliştirilmiş fiziksel benliklerine uygun yeni mal ve hizmetler tüketerek bu benlik tutarsızlıklarını kapatmaya çalıştıklarını gösteren Diderot etkisi (McCracken, 1988) hakkındaki önceki açıklamaları genişletmektedir.

Görüldüğü üzere estetik operasyonlar hem bir eşik deneyim hem de başka bir eşik deneyimle yüzleşmede tüketicilerin uyguladıkları birer eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada estetik operasyonların Diderot bütünlüğünü bozan bir eşik deneyim olmanın yanı sıra yeni bütünlüğün oluşması için de gerçekleştirilen bir sembolik tüketim faaliyeti olduğunu ileri sürmek hiç de yanlış olmayacaktır.

4.5. Evlilik ve Boşanma

Bir eşik deneyim olarak evlilik, potansiyel olarak yaşamı dönüştürücü bir yapıya sahiptir. Pazarlama alanında evliliğe ilişkin araştırmalar, çiftlerin karar verme süreçleri, düğün ve evlilik alışverişleri, ritüeller, semboller ve kültüre ilişkin araştırmalar da dâhil olmak üzere sosyo-kültürel bir perspektiften geniş bir şekilde incelendiği görülmektedir (Mathur, Moschis ve Lee, 2008; Sin ve Yau, 2001; Yap ve Kapitan, 2017).

Ranjitha, Unnithan ve Belk'e (2022) göre evlilik, bireyler için dönüştürücü bir eşik deneyimdir. Evlilik bireyler için memnuniyet verici bir olay olmakla birlikte, evlilik hayatına geçişin, çoğu durumda hoş karşılanmayan benlik kavramları üzerinde çok çeşitli etkiler yarattığı ifade edilmiştir (Ghoshal ve Belk, 2019). Diğer taraftan, aile birimi ister evlilik ile değişsin veya büyüsün isterse de boşanma ile çözülsün, benliğin yeniden inşası için gerekli olan sembolik tüketim fırsatları söz konusu eşik deneyimler için çok daha önemli hale geldiği anlaşılmaktadır (Yap ve Kapitan, 2017).

Bu noktada, boşanmanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, akademisyenler kendilerini şaşırtıcı bir şekilde keşfedilmemiş bir bölgede bulmakta oldukları belirtilmiştir. Aile yaşam döngüsü literatüründeki kayda değer istisnalar dışında (Gilly ve Enis, 1982; Murphy ve Staples, 1979; Venkatesh, 1980) tüketici davranışı anlayışımız neredeyse sağlam bir aile yapısına dayanmaktadır ve boşanma sadece normdan bir sapma olarak gözlemlenmektedir. Bir hane birimi çözüldüğünde, üyeleri geçişin etkileri hakkındaki bilgileri yeni ilişkilerine taşıyan iki haneye dönüşür. Diğer taraftan, deneyimsel tüketim faaliyetleri (örneğin tatiller, yeni kıyafetler veya saç modelleri) tüketicilerin ya mevcut aile yapısıyla yüzleşmekten kaçınmalarına ya da yeni aile yapısındaki kimliklerine yaklaşmalarına yardımcı olduğu belirtilmiştir (McAlexander, Schouten ve Roberts, 1992). Bir eşik deneyim olarak boşanmayla birlikte yeni malların edinilmesi, başkalarıyla ilişkileri değiştirmenin bir yolu haline gelmekte olduğu da ileri sürülmektedir (Granbois, 1994).

4.6. Yer Değiştirme

Belk (1992) tarafından açıklandığı üzere, taşındığımızda hangi maddi nesnelere taşınma maliyetini ve çabasını haklı çıkaracak kadar anlamlı olduğuna dair seçimler yapmamız gerekir. Bunu yaparken, ideal olarak geçmişimizden bizi

geleceğe güvenle taşıyacak, anılarımız ve arzu edilir geçmişimizin maddi hatırlatıcıları seçilerek atılmış çapa oluşturacak nesnelere seçeriz. Bu bağlamda, bir eşik deneyim olarak taşınma, kimi zaman Diderot bütünlüğünün korunması adına birey için anlam ifade eden eşyaların tutulması kimi zamanda yeni Diderot bütünlüğünün oluşturulması için yeni satın alımların gerçekleştirildiği bir sürece dönüşebilmektedir. Örneğin, Schäfer, Jaeger-Erben ve Bamberg'in (2012) yapmış oldukları çalışmada, bir eşik deneyim olarak yeni yerlere taşınmak, araba kullanımının azalması da dahil olmak üzere daha sürdürülebilir tüketim yol açtığı görülmüştür. Diğer taraftan söz konusu eşik deneyime ilişkin çalışma sayısının yeterince olmadığı da dikkat çekmektedir (Yap ve Kapitan, 2017).

4.7. Emeklilik ve Yaşlılığa Geçiş

Yap ve Kapitan 'nın (2017) yapmış oldukları çalışmada "yaşlılığı" çevreleyen eşik deneyimler noktasında yapılan çalışmaların oldukça az olduğu ve çoğunun da emeklilik üzerine kurgulandığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, emekliliğin ister gönüllü ister gönülsüz olsun, birer eşik deneyim olarak bireyler tarafından algılanması öne sürülmüştür. Bu noktada emekliliğe hızlı bir şekilde adapte olan ve yaşlılığa geçişi "yeni bir başlangıç" olarak gören emeklilerin deneyimsel ve dışa dönük ürün kategorilerinde harcamalarını artırmaları daha olası olduğu belirtilmiştir. Buna karşılık, emekliliği "yaşlılığın" başlangıcı olarak algılayanlar, deneyimsel olmayan ve içe dönük ürün kategorilerinde harcamalarını artırma eğiliminde olacağı iddia edilmiştir (Hopkins, Roster ve Wood, 2006).

Esasen, emeklilik sonrası tüketim oranları her hanenin emeklilik öncesi servet düzeyine bağlı olarak değişmektedir (Cho, 2012). Emekli maaşı olmayan ve daha düşük gelirli emekliler gıda harcamalarında ve hane tüketim oranlarında büyük bir düşüş yaşadıkları görülmektedir (Stephens ve Unayama, 2011). Ek olarak, yaşamın ilerleyen dönemlerinde evde gıda üretiminin arttığı da dikkat çekmektedir (Velarde ve Herrmann, 2014).

Bireylerin yaşlanmayla eğlence yoluyla başa çıktıkları, sosyal bağlantıları güçlendirmek ve kimlikleri yeniden teyit etmek için tüketim fırsatlarının yaratıcı bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Emekliliğin eğlence tüketimini olumsuz etkilemediği (Li, Shi ve Wu, 2016) aksine, boş zaman uğraşlarının önceki yaşam tarzıyla bir bağlantı kurmanın ve yeni bir benlik oluşturmanın bir yolu haline geldiği belirtilmiştir (Yap ve Kapitan, 2017). Bir huzur evindeki yaşam tarzının, faaliyetler ve sosyal ilişkiler yoluyla potansiyel tatmin sunduğu da gösterilmiştir (Grant, 2004). Ancak bu durum Batı kültüründe destekleyici bir ortam olarak algılanabilirken, Doğu kültüründe kabul edilemez koşullar ve evlatlar tarafından terk edilme ile ilişkilendirilmesi muhtemeldir. Yaşam evresi döngüleri ve eşik deneyimlerindeki kültürler arası dinamikleri anlayabilmek, bireysel özelliklerin kültürel belirleyiciler arasında nasıl değişeceğini gösterilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Yap ve Kapitan, 2017).

5. SONUÇ YERİNE

Alan yazın incelendiğinde genişletilmiş benliğin, eşik deneyimlerdeki sembolik tüketim yoluyla nasıl manipüle edildiğine dair bazı bilgilere ulaşılmıştır. Özellikle, Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kavramı, tüketicilerin eşik deneyimlerle başa çıkmak ve bu dönemlerden geçişi hızlandırmak için sahip oldukları eşyaları nasıl kullandıklarına dair değerli bilgiler sunmaktadır. Nesnelere genişletilmiş benliğin ayrılmaz bir bileşenidir ve eşik deneyimler sırasında birden fazla role hizmet ettikleri belirtilmektedir. Bunlar; genişletilmiş benliğin kurulması ve sürdürülmesi (Belk, 1988), geçmiş duygusunun korunması (Belk, 1991) ve yeni bir benlik inşasının kolaylaştırıcısı (Mehta ve Belk, 1991) olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği şekliyle; benliğimiz gibi sahip olduğumuz varlıklarla da ilişkilerimiz sabit değildir. Birey ömrü boyunca yaşam dünyasına ait birçok olumlu ya da olumsuz değişim ve dönüşümden geçmekte böylece bireyin tüketim nesnelere olan bağlantısı da değişmekte ve dönüşmektedir (Belk, 1988). Bu bağlamda, çok sayıda araştırma; benliğin tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını, marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi tüketimle ilgili tutum ve davranışların oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir (Song, Gonzalez-Jimenez ve Belk, 2021).

Tüketici araştırmalarına göre, insanlar yaşadıkları eşik deneyimleri ile davranışlarında önemli değişiklikler yapma eğilimindedirler (Andreasen, 1984; Mehta ve Belk, 1991; Schouten, 1991; Price, Arnould ve Folkman Curasi, 2000). Tüketiciler, belirli davranışları başlatarak veya değiştirerek dengeyi yeniden kurmaya ve dengesizliğe eşlik eden hayal kırıklıklarını ve gerilimleri hafifletmeye çalışırlar. Bu davranışlar başa çıkma stratejileri olarak görülmektedir (Gierfeld ve Dykstra, 1993). Dolayısıyla, sembolik tüketimin bireylerin rol değişiminin belirsizliğinin üstesinden gelmeleri için bir araç olabileceği iddia edilmektedir (Noble ve Walker, 1997; Schouten, 1991).

Sembolik niteliklere sahip maddi eşyaların edinilmesi ve bunlara güvenilmesine ek olarak, kişinin bedeninde yapılan değişiklikler, eşik deneyimlerde geçişi kolaylaştırmaya yardımcı olmak için başka bir sembolik tüketim biçimi olarak kullanılabilir. Örneğin kozmetik plastik cerrahi yoluyla fiziksel değişimin, eşik deneyim için geçişi kolaylaştıran ve hızlandıran sembolik bir kendini tamamlama eylemi olarak hizmet edebileceğini öne sürülmektedir (Schouten, 1991). Diğer taraftan, saç modeli değişikliği (McAlexander ve Schouten, 1989), dövme yaptırma (Sanders ve Vail, 1989) ve diyet yapma (Schouten, 1991) gibi yeni bir görünümle sonuçlanan diğer eylemlerin de benzer bir

sembolik bileşene sahip olduğu gösterilmiştir. Söz konusu sembolik tüketim biçimlerinin, tüketicilerin önemli bir eşik deneyimin ardından yeni bir role ve yeniden tanımlanmış bir benliğe geçişi tamamlamalarına yardımcı olduğunu ifade edilmiştir (Noble ve Walker, 1997).

İnsanların deneyimlerini tutarlı, anlaşılabilir ve öngörülebilir bir sistem içinde düzenleme arzusu var gibi görünmektedir ve beklenen olaylar veya roller hakkında uzun süreli belirsizlik ve netlik eksikliği bu arzuyu engelleyebilir (Moschis, 2007). Özellikle, tüketim faaliyetlerinin belirsiz, uyumsuz veya tatmin edici olmayan bir benlik kavramına yeniden uyum sağlamadaki önemini göstermektedir. Bir başka deyişle, sembolik ve deneyimsel tüketici davranışları, yeni rol ve kimliklerin keşfedilmesi, oluşturulması ve sürekli desteklenmesine yardımcı olmaları bakımından başarılı eşik deneyim faaliyetleri için önemlidir (Schouten, 1991). Diğer taraftan, Andreasen (1984), tüketicilerin stresli eşik deneyimler yaşadıklarında, hayatlarında daha fazla değişiklik uğraşmak istemedikleri için normalde kullandıkları markalarla kalma eğiliminde olduklarını teorize etmekle birlikte, yeniden yapılandırma dönemlerinde, insanların daha önce gereksiz veya istenmeyen olarak gördükleri mal, hizmet veya fikirlere açık hale gelebileceklerini öne sürmüştür.

Evlilik, boşanma, bir çocuğun doğumu veya üniversite mezuniyeti gibi önemli eşik deneyimler genellikle bireyin benliğinde bir değişikliğe yol açmaktadır (örneğin, eşten boşanmaya; öğrenciden çalışana). Bu önemli eşik deneyimler sırasında birey birkaç ayrı aşamadan geçmektedir (Schouten, 1991; Turner, 1969). Tüketici araştırmaları, eşik deneyimler sırasında bireyin benliğinin zorlandığını (Noble ve Walker, 1997; Schau, Gilly ve Wolfenbarger, 2009) ve tüketimde kesintilere yol açtığını kabul etmektedir (Andreasen, 1984; Fellerman ve Debevec, 1993). Tüketicilerin tüketim kalıpları da bu dönemlerde (bazı durumlara bağlı olarak) kalıcı değişiklikler gösterebilmektedir (Weinberger, Zavisca ve Silva, 2017).

Evlilik ve bir çocuğun dünyaya gelmesi gibi memnuniyetle karşılanan eşik deneyimler için bile olsa, eşik deneyimlerde meydana gelen aksaklıklar, bireylerin fiziksel ve psikolojik refahını etkileyen duygusal sıkıntılar yaratabilmektedir (Enberg vd., 2012). Bu noktada karşılaşılan başa çıkma eylemleri tüketicilerin benlik algılarını, tüketim alışkanlıklarını ve tüketim nesnelere çıkardıkları sembolik anlamları değiştirebilmektedir (Lee, Moschis ve Mathur, 2001). Tüketici davranışındaki bu değişiklikler, terfi almak gibi hoş bir eşik deneyim olsa bile, benlik duygusunun değişmesi veya kaybedilmesi, rol geçişleri ve stres tarafından tetiklenebilmektedir (Luhmann vd., 2012). Bazı tüketiciler tarafından olumlu algılanan eşik deneyimler, diğerleri tarafından olumsuz bir deneyim olarak görülebilmekte veya karışık duygularla karşılanabilmektedir (Hopkins vd., 2014).

Okul değiştirme, üniversiteye giriş, mezuniyet ve işe girme, evlilik, boşanma, kronik hastalık başlangıcı, taşınma, işsiz kalma ve emeklilik vb. gibi eşik deneyimlerde sosyal rol kimliklerinin yeniden tanımlanması, sosyal ağların yeniden yapılandırılması ve günlük faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gibi birbiriyle ilişkili bir dizi yeni görevin ortaya çıktığı belirtilmiştir (Felner, Farber ve Primavera, 1983; Hirsch ve Jolly, 1984). Bu bağlamda, birçok eşik deneyim ve bunların yol açtığı rol geçişi birbirine bağlıdır ve bazıları eş zamanlı olarak meydana geldiği öne sürülmüştür (Gierveld ve Dykstra, 1993). Diğer bir deyişle, bir eşik deneyimin gerçekleşmesi, bir diğerinin gerçekleşme olasılığını artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin, doğum işe engel olabilir ve başka olaylara (örneğin, işten ayrılma, mali durumun kötüleşmesi) ve rol geçişlerine (örneğin, ebeveynlik) yol açabilir.

Eşik deneyimler aynı zamanda tüketicilerin boş zaman, seyahat ve hobiler gibi yaşam tarzıyla ilgili tüketim tercihlerini de değiştirmektedir. Dahası Schäfer, Jaeger-Erben ve Bamberg'in (2012) göre eşik deneyim öncesi hazırlık aşamasının, ardından gelen adaptasyon ve yeniden yönlendirme aşamalarının, günlük rutin ve günlük tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler için belirleyicidir. Diğer taraftan, bir eşik deneyim ile karşı karşıya kalan tüketicinin, tüketim tercihi döngüsel ve devam eden bir süreç olduğu ileri sürülmüştür (Duhachek, 2005). Yani, her bir eşik deneyim, tüketimle başa çıkma sürecini harekete geçirmekte ve her bir tüketimle başa çıkma biçimi, bir eşik deneyime nihai adaptasyonun belirlenmesine yardımcı olmakta, bu da gelecekteki eşik deneyimler üzerinde basamaklı bir etkiye sahip olabilmektedir (Yap ve Kapitan, 2017).

Nesnelerin, bireylerin eşik deneyimleri sırasında benliklerinin dönüşümü için kolaylaştırıcı ve yansıtıcı oldukları fikri öne sürülmektedir (Roberts, 1991). Dahası, bazı eşik deneyimlerde sembolizm ve eşyaların manipülasyonu, ritüelleştirilmiş dönüşümün merkezi bir özelliğidir (örneğin, boşanmayı sembolik olarak işaretlemek için alyansların çıkarılması) (Adelman, 1992). Bu noktada, kritik eşik deneyimlerin rolün yeniden yapılandırılması sürecinde, tüketicilerin artık benliklerini temsil etmeyen eski eşyalarını atmaları veya bağışlamaları gibi eğilim davranışlarını etkilediği gösterilmiştir (Price, Arnould ve Folkman Curasi, 2000). Ayrıca, geçiş sürecindeki tüketiciler, büyük bir eşik deneyimi kolaylaştırmaya yardımcı olmak için yeni rolü temsil eden nesnelere yanı sıra geçmiş sembolize eden nesnelere de güvendikleri belirtilmektedir (Noble ve Walker, 1997).

Tüketicilerin yeni rollere geçişleri veya beklenmedik yaşam olaylarına uyum sağlama girişimleri, işletmelerin konumlandırma stratejileri için farklı fırsatlar yaratacağı söylenebilir. Tüketicilerin eşik deneyimler nedeniyle

tüketim önceliklerini yeniden değerlendirmeleri muhtemel olduğundan, belirli ürünlere yönelik ihtiyaçlar gelişebilir veya yoğunlaşabilir. Dahası, işletmelerin müşteri veri tabanları oluştururken tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyimleri de göz önünde bulundurmaları yeni fırsatlar yakalamak veya muhtemel riskleri minimize etmek için yararlı olacağı da öne sürülmektedir (Lee, Moschis ve Mathur, 2001).

Çalışmada, Diderot etkisinin yalnızca insanları ve nesnelere ilişkin ilişkiler için geçerli olmadığı, aynı zamanda deneyimlerinde birer Diderot birimi gibi hareket edebileceği tasvir edilmiştir. Ancak her nesnenin Diderot bütünlüğünü bozan birer Diderot birimi gibi davranmadığı göz önüne alındığında söz konusu deneyimlerde her zaman tüketicilerde Diderot etkisini ortaya çıkartmayacağı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda tüketicilerin yaşadıkları bu deneyimlerin, diğer deneyimlerden farklılaşması gerektiği göze çarpmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin yaşadıkları bu farklı deneyimler için literatürde liminal geçiş, yaşam olayı veya yaşam seyri vb., farklı kavramlar ortaya atılmış olsa da çalışmanın teorik ve kavramsal perspektifinden söz konusu deneyimleri tam anlamıyla nitelendiremedikleri söylenebilir. Bu nedenle, hem söz konusu kavramsal karmaşayı gidermek hem de yerli alan yazına katkı sağlayacağını düşündüğümüz “eşik deneyim” şemsiye kavramı ortaya koyulmuştur.

Alan yazının derinlemesine incelendiği teorik brikolaj ile bireyin benliğinde bir değişim ortaya çıkartan eşik deneyimlerin Diderot bütünlüğünü bozduğu ve bireyin dengeyi yeniden sağlamak için sembolik tüketim ile birlikte bir dizi satın alma seti gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Diğer bir değişle, benlikteki olumlu veya olumsuz değişiklikler nesne-kişi montajını altüst edebilmekte, böylece yeni mal ve deneyimlerin satın alınmasını yol açabilen diğer bağlamlar keşfedilmekte ve sonuçta açıklanan süreçlerin ötesine geçebilmektedir. Örneğin, mezuniyet gibi olumlu eşik deneyimler, bir kişinin benlik konseptinde değişikliklere yol açabilir ve bu da yeni satın almaları neden olabilmektedir. Benzer şekilde, bir kaza veya hastalık gibi olumsuz eşik deneyimlerde bir kişinin görünümünü ve ilgili öz anlayışını değiştirebilir ve yeni tüketim uygulamaları için bir katalizör görevi görebilir.

Sonuç olarak tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyimlerin birer sembolik Diderot birimi görevi gördüğü, tüketicilerin Diderot bütünlüklerini bozarak yeni bütünlüklerin kurulmasına yol açtıkları anlaşılmaktadır. Dahası bu süreç içerisinde bireylerin benliklerini genişlettikleri de görülmektedir. Öte yandan, diğer eşik deneyimlerden farklı olarak estetik cerrahi operasyonlarının Diderot etkisiyle iki farklı şekilde çalıştığı görülmüştür. İlk şekliyle, tüketicilerin varsayılan Diderot bütünlüklerini bozduğu böylece yeni bir bütünlüğün oluşturulması ve uyumun sağlanması için tüketim eylemine yönlendirdiği diğerinde ise bozulmuş olan Diderot bütünlüklerinin yeniden kurulmasını da bir uyumlaştırıcı olarak görev yaptığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin yaşadıkları eşik deneyimlerin, kimi zaman bireylerin Diderot bütünlüklerini bozduğu kimi zamansa yeni bütünlüğü kurmada yardımcı olarak bireylerin benliklerini genişletmelerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu nedenle eşik deneyimlerin hem teorisyenler hem de uygulamacılar için değerli bir unsur ve kavram olabileceği söylenebilir. Özellikle, alan yazın incelendiğinde söz konusu varsayımlara dair fikir ve düşüncelerin çok fazla ele alınmadığı aynı zamanda da yeni bakış açılarının ortaya koyulacağı çok geniş ve derin bir multi/inter disiplinler okyanusu ile karşılaşılacaktır.

KAYNAKÇA

1. AbiGhannam, N., & Atkinson, L. (2016). Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 451-474.
2. Adelman, M. (1992). Rituals of Adversity and Remembering: the role of possessions for persons and community living with AIDS. *Advances in consumer research*, 19(1), 401.
3. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
4. Ames, K. L. (1989). How culture shapes consumption in the modern world.
5. Andreasen, A. R. (1994). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11, 784-794.
6. Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
7. Arun, J. (2015). Consumed Culture and Cultured Consumption the Diderot Effect on Consumers. *XIBA Business Review*, 1(1), 22-25.
8. Askegaard, S., Gertsen, M. C., & Langer, R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*, 19(10), 793-812.

9. Baloğlu, F. (1997), Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar. Doktora tezi, İstanbul.
10. Batı, U. (2015), Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
11. Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
12. Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past. *ACR Special Volumes*.
13. Belk, R. W. (1992). Attachment to possessions. In *Place attachment* (pp. 37-62). Springer, Boston, MA.
14. Blyth, D. A., Simmons, R. G., & Carlton-Ford, S. (1983). The adjustment of early adolescents to school transitions. *The Journal of early adolescence*, 3(1-2), 105-120.
15. Canniford, R., & Bajde, D. (2016). Assembling consumption. *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*, 1-17.
16. Charmaz, K. (1983). Loss of self: a fundamental form of suffering in the chronically ill. *Sociology of health & illness*, 5(2), 168-195.
17. Cho, I. (2012). The retirement consumption in Korea: evidence from the Korean Labor and Income Panel Study. *Global Economic Review*, 41(2), 163-187.
18. Cooley, C. H. (1902). Looking-Glass Self. *The Production of Reality: Essays and Readings On Social Interaction*, 6, 126-128.
19. Davis, T. and Gregory, G. (2003), "Creating Diderot unities – quest for possible selves?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 44-54.
20. Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159-171.
21. Duhachek, A. (2005). A multidimensional hierarchical model of coping: Examining cognitive and emotional antecedents and consequences. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
22. Elder Jr, G. H. (1998). The life course as developmental theory. *Child development*, 69(1), 1-12.
23. Engberg, E., Alen, M., Kukkonen-Harjula, K., Peltonen, J. E., Tikkanen, H. O., & Pekkarinen, H. (2012). Life events and change in leisure time physical activity. *Sports medicine*, 42(5), 433-447.
24. Fellerman, R., & Debevec, K. (1992). Till death do we part: family dissolution, transition, and consumer behavior. *ACR North American Advances*.
25. Felner, R. D., Farber, S. S., & Primavera, J. (1983). Transitions and stressful life events: A model for primary prevention. *Preventive psychology: Theory, research and practice*, 199-215.
26. Felner, R. D., Rowlison, R. T., & Terre, L. (1986). Unraveling the Gordian Knot in life change inquiry: A critical examination of crisis, stress, and transitional frameworks for prevention.
27. Fenzel, L. M. (1989). Role strain in early adolescence: A model for investigating school transition stress. *The Journal of Early Adolescence*, 9(1-2), 13-33.
28. Flight, R. L., & Coker, K. K. (2016). Brand constellations: reflections of the emotional self. *Journal of Product & Brand Management*.
29. Gennep, A. V. (1960). *The rites of passage*.
30. Ghoshal, T., & Belk, R. W. (2019). Gender-Class Intersectionality: Identity Projects of Married Women in Urban India. *ACR North American Advances*.
31. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
32. Gierveld, J. D. J., & Dykstra, P. A. (1993). Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in personal relationships*, 4, 195-227.
33. Gilly, M. C., & Enis, B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *ACR North American Advances*.

34. Granbois, D. (1994). Consumer Learning and Coping Behaviors in Transitory Situations. *ACR North American Advances*.
35. Grant, B. C. (2004). A new sense of self and a new lease of life: Leisure in a retirement village. *Annals of Leisure Research*, 7(3-4), 222-236.
36. Hirsch, B. J., & Jolly, E. (1984). Role transitions and social networks: Social support for multiple roles. In *Role transitions* (pp. 39-51). Springer, Boston, MA.
37. Hodder, I. (2012). *Entangled: An archaeology of the relationships between humans and things*.
38. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
39. Hopkins, C. D., Roster, C. A., & Wood, C. M. (2006). Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 87-99.
40. Hopkins, C., Wood, C., Siemens, J., & Raymond, M. A. (2014). A multi-method investigation of consumer response to marketing activities during life transitions. *Journal of Consumer Marketing*.
41. Hueston, J., Dennerstein, L., & Gotts, G. (1985). Psychological aspects of cosmetic surgery. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology*, 4(4), 335-346.
42. James, W. (1890). *The Principles of Psychology*.
43. Kniazeva, M., & Babicheva, E. (2017). (Un)saving face, or the designer face as a new consumer commodity. *Journal of Business Research*, 74, 143-148.
44. Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38.
45. Lévi-Strauss, C. (1962). *The Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press. Lévi-Strauss, C. (1962). *The Savage Mind*.
46. Li, H., Shi, X., & Wu, B. (2016). The retirement consumption puzzle revisited: Evidence from the mandatory retirement policy in China. *Journal of Comparative Economics*, 44(3), 623-637.
47. Lorenzen, J. A. (2007). Diderot effect. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
48. Lozza, E., Libreri, C., & Bosio, A.C., (2012). Temporary employment, job insecurity and their extraorganizational outcomes. *Econ. Ind. Democr.* 34 (1), 89-105.
49. Luhmann, M., Hofmann, W., Eid, M., & Lucas, R. E. (2012). Subjective well-being and adaptation to life events: a meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 102(3), 592.
50. Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
51. Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
52. Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36(2), 234-246.
53. Maxwell, J. A. (2018). *Collecting Qualitative Data: A Realist Approach*. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, 19-32.
54. McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1989). Hair style changes as transition markers. *Sociology and Social Research*, 74(1), 58-62.
55. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1992). Consumer behavior in coping strategies for divorce. *ACR North American Advances*.
56. McCracken, G. (1988). Diderot unities and the Diderot effect. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, 118-129.
57. McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
58. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*.

59. Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.
60. Mergenhausen, P. (1995). *Targeting Transitions*. Ithaca, NY: American Demographics Books.
61. Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
62. Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 12-22.
63. Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.
64. Ogle, J. P., Tyner, K. E., & Schofield-Tomschin, S. (2013). The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 119-139.
65. Page, D. (2020). The academic as consumed and consumer. *Journal of Education Policy*, 35(5), 585-601.
66. Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441-454.
67. Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
68. Price, L. L., Arnould, E. J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
69. Pulkkinen, L., & Caspi, A. (Eds.). (2002). *Paths to successful development: Personality in the life course*. Cambridge University Press.
70. Ranjitha, G. P., Unnithan, A. B., & Belk, R. W. (2022). Consumption to compensate for the feeling of "loss of ownership of self" Women's journeys through the liminal transitions of marriage. *International Journal Of Consumer Studies*.
71. Reed, A. (2002). Social Identity As A Useful Perspective For Self-Concept-Based Consumer Research. *Psychology ve Marketing*, 19(3), 235-266.
72. Richins, M. L. (2012). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
73. Roberts, S.D. (1991). Consumption responses to involuntary job loss. In: Holman, R.H., Solomon, M.R. (Eds). *Advances in Consumer Research*, vol. 8. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 40-42.
74. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
75. Sanders, C. R., & Vail, D. A. (1989). *Customizing the Body: The Art and Culture of Tattooing*.
76. Sartre, J. P. (1943). *Being and Nothingness*. Trans. HE Barnes. New York: Washington Square Press.
77. Sayre, S. (1999). Facelift forensics: A personal narrative of aesthetic cosmetic Surgery, *Advances in Consumer Research* (Vol. 26, pp. 178-183). Association for Consumer Research.
78. Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., & Bamberg, S. (2012). Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns?. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 65-84.
79. Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (2009). Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 255-276.
80. Schewe, C. W., & Balazs, A. L. (1992). Role transitions in older adults: A marketing opportunity. *Psychology and Marketing*, 9, 85-89.
81. Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
82. Shove, E., & Warde, A. (2002). Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment. *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*, 230(51), 230-251.

83. Sin, L. Y. M., & Yau, O. H. M. (2001). Female role orientation and consumption values: Some evidence from mainland China. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 49-75.
84. Solomon, M. R., & Assael, H. (1987). The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 189-218.
85. Song, S., Gonzalez-Jimenez, H., & Belk, R. W. (2021). Extending Diderot unities: How cosmetic surgery changes consumption. *Psychology & Marketing*, 38(5), 745-758.
86. Stephens Jr, M., & Unayama, T. (2012). The impact of retirement on household consumption in Japan. *Journal of the Japanese and International Economies*, 26(1), 62-83.
87. Stephens, M., (2004). Job loss expectations, realisations and household consumption behaviour. *Rev. Econ. Stat.* 86 (1), 253–269.
88. Stevens, P., Jr. (1991). Play and liminality in rites of passage: From elder to ancestor in West Africa. *Play & Culture*, 4, 237–257.
89. Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
90. Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış. *Turkish Journal Of Marketing*, 4(1), 42-61.
91. Tonner, A. (2016). Liminal mothers' negotiation of conflicting service consumption. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 100-120.
92. Turner, V. (1969). Liminality and communitas. *The ritual process: Structure and anti-structure*, 94(113), 125-30.
93. Turner, V. (1974). Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: An essay in comparative symbology. *Rice Institute Pamphlet-Rice University Studies*, 60(3).
94. Velarde, M., & Herrmann, R. (2014). How retirement changes consumption and household production of food: Lessons from German time-use data. *The Journal of the Economics of Ageing*, 3, 1-10.
95. Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women—A life-style analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189-197.
96. Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F. Jr, & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
97. Weinberger, M. F., Zavisca, J. R., & Silva, J. M. (2017). Consuming for an imagined future: Middle-class consumer lifestyle and exploratory experiences in the transition to adulthood. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 332-360.
98. Wheaton, B. (1990). Life transitions, role histories, and mental health. *American sociological review*, 209-223.
99. Yap, S. F., & Kapitan, S. (2017). Consumption coping and life transitions: An integrative review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(3), 194-205.
100. Yavuz Odabaşı, (2011). Diderot Etkisi ve Tüketici. <https://www.thebrandage.com/magazine/subat-2011-25>.
101. Zhu, Y., & Han, S. (2008). Cultural differences in the self: from philosophy to psychology and neuroscience. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1799-1811.