

**Citation:** Tokmak, G. (2019), Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış, TUJOM, (2019), 4(1): 42-61 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>

## TÜKETİMDE DIDEROT ETKİSİ VE ZEİGARNİK ETKİSİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Gizem TOKMAK<sup>1</sup>

Received (Başvuru Tarihi): 11/03/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 09/05/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 12/05/2019

### ÖZ

*Tüketimin işlevsel değerinden uzaklaşıp medya vb. kültür aracıları söylemleriyle farklı meta değerleri kazanmasıyla birlikte tüketim olgusunun ardındaki sosyolojik ve psikolojik sebepler daha çok sorgulanır hale gelmiştir. Tüketimin sadece gelirin bir fonksiyonu olduğuna dair bakış açısı yıkılmış, tüketim olgusunda rasyonel olmayan farklı unsurların belirleyici olabileceğine dair görüş baskın hale gelmiştir. Tüketimde rasyonel olmayan bu durumun açıklanmasında sosyoloji ve psikoloji literatüründeki kavramların kullanıldığı disiplinler arası yaklaşım, yol gösterici olabilmektedir. Bu çalışmada rasyonel dışı tüketim faaliyetlerinin ardındaki psikolojik sebeplerden olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama disiplini içindeki yeri sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan literatür analizi sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik değerler sebebiyle satın alınan ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabilecekleri tespit edilmiştir. Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan ve tamamlanmamış bir şekilde sunulan reklamların ise reklam izleyicisinin dikkatini daha çok çektiği, reklam izleyicisinde merak uyandırdığı ve bu gibi reklamların daha çok akılda kaldığı tespit edilmiştir.*

### Anahtar Kelimeler:

Diderot Etkisi,  
Zeigarnik Etkisi,  
Tüketim

### JEL Kodları:

M31, M37

## A CONCEPTUAL VIEW ON DIDEROT EFFECT AND ZEIGARNIK EFFECT IN CONSUMPTION

### ABSTRACT

*As soon as consumption became apart from its functional value and gained different meta values through the discourses of media and culture mediators, sociological and psychological reasons behind consumption phenomenon has become more questionable. The point of view indicating that consumption is just the function of income collapsed and the point of view indicating that irrational different factors can be determinant in consumption phenomenon has become dominant. In the explanation of this irrational condition in consumption, the interdisciplinary approach where the concepts in sociology and psychology literature are used can be instructive. In this work, the place of Diderot effect and Zeigarnik effect thought to be psychological reasons behind irrational consumption activities in consumption phenomenon and marketing discipline was examined. As a result of literature review made within the study, it was determined that departure products and the products bought as a result of symbolic values could be effective in forming new Diderot unities. In addition, it was determined that the advertisements prepared by using Zeigarnik effect and provided incomplete receive audiences' attention more, arouse audiences' interest, and stick in audiences' mind.*

### Keywords:

Diderot Effect,  
Zeigarnik Effect,  
Consumption

### JEL Codes:

M31, M37

<sup>1</sup> Arş. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [gizem.tokmak89@hotmail.com](mailto:gizem.tokmak89@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-5855-6728>

## 1.GİRİŞ

Tüketimin kapitalizm sonrası toplumlarda biyolojik ihtiyaçların ötesinde toplumsal anlam ve işlev kazanmasıyla birlikte tüketilen mallar sadece işlevsel özellikleri için değil sembolik değerleri için de tüketilmeye başlanmıştır. Kapitalizm sonrası toplumlarda insanları tüketime yönelten faktörlerin iktisadi değil kültürel olması, tüketim mallarının gösterim değerinin önemini, insanlar için en üst sıraya taşımıştır (Batı, 2015). Tüketim olgusundaki bu gelişmelerle birlikte tüketim konusunda yapılan çalışmaların odak noktası, tüketimin biyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili yönünden ziyade yaşama düzeyi ve lüks kavramlarıyla olan ilişkisine doğru bir kayma göstermiştir. Artık tüketim olgusunun doğasının açıklanmasında biyolojik ihtiyaçlar ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin tek başına yeterli olmayacağı ortaya çıkmıştır (Köse, 2010).

Literatüre gösterişçi tüketim kavramını kazandıran Veblen (1899)'e göre tüketimin hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçları tatmin etmek gibi bir amacı olmamış; tüketimin her toplumda bireylerin toplumsal statüsünü göstermek gibi oldukça önemli bir fonksiyonu da olmuştur (Kıray, 2005). Bu yönüyle Veblenci bakış açısı, tüketimi gelirin salt bir fonksiyonu olarak değerlendiren Keynesçi bakış açısından oldukça farklılaşmaktadır. Tüketim olgusunu, gelirin bir fonksiyonu ve biyolojik ihtiyaçların tatmininden öte bir anlamda değerlendiren Douglas (1982) ise tüketimin iletişimsel boyuttaki etkilerine vurgu yapmış ve tüketicinin kendi kimliğini göstermek amacıyla tüketim faaliyetleri içine girdiğini belirtmiştir (Featherstone, 2013).

Tüketimin, tüketilen malların işlevsel/kullanım değerinden çıkıp sembolik anlam, kimlik ve statüyü göstermek gibi gösteriş anlamı kazanmasıyla birlikte gösterişçi ve hazcı/hedonik tüketim kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim nesnelere işlevsel anlamları dışında sembolik anlamları oluşturulmaya ve pazarlanmaya başlanmış ve bu anlamların oluşturulma sürecinde kitle iletişim araçları ve medya-kültür araçları- aracılığıyla yeni tüketim alışkanlıkları tüketicilere tanıtılmıştır. Hazcı ve gösterişçi tüketimle birlikte ürünün işlevsel değeri, kültür araçları tarafından oluşturulan sembolik değerinin oldukça gerisinde kalmıştır. Böylece ürünün sağlayacağı pratik yarar, haz ve gösterişin sağlayacağı narsistik yarara doğru anlamsal bir kayma göstermiştir (Köse, 2010).

Tüketim nesnelere, asıl kullanım değerinden çıkıp ikincil ya da yapay anlamlar kazanmakla birlikte meta değerleri elde edip *özgürleşmiştir* (Rose, 1978). Böylece söz konusu tüketim nesnelere farklı amaçlarla tüketilme ihtimalleri artmıştır. Bu durum literatürde tüketimin üretilmesi olarak tanımlanmıştır (Featherstone, 2013). Farklı anlamlar kazanarak

üretilep genişletilen tüketim fikri, tüketim toplumunda günlük söylem tarafından sürekli desteklenmektedir (Baudrillard, 2015). Bu söylemlerin baskısı altındaki birey artık satın aldığı ürünleri kullanım değerleri için almadığından farklı tüketim davranışları sergilemeye başlamaktadır. Örneğin satın aldığı bir ayakkabıyı sadece kullanım değeri için değil gösteriş ve sembolik değeri için de satın almaya başlamaktadır. Hal böyle olunca birey için yeni satın aldığı bir ayakkabı, her ne kadar işlevsel kullanım değeri için ihtiyaç duymasa da sembolik ve gösteriş değeri sebebiyle ihtiyaç duymasından dolayı ona uygun bir kemer gerektirmektedir. Bireyin ayakkabısına uygun bir kemer almasıyla da yeni bir ayakkabının satın alınmasıyla başlamış olan tüketim süreci tamamlanmamaktadır. Bunun sebebi, bireyin hali hazırda kullanmakta olduğu çantanın, ayakkabısı ve kemeriyle “uyum” içinde olmamasıdır. Ayrıca yeni bir ayakkabı, beraberinde ona uygun yeni bir kemer ve çanta kombini gerektirmektedir. Bunun sebebi ise söz konusu üç ürünün kültür araçları tarafından genellikle bir arada pazarlanarak sembolik değer ve gösteriş değerinin oluşturulmasıdır. Bu sebeplerle yine kültür araçları tarafından yaratılan estetik ve zevk algısıyla gelişen moda uyum sağlamak zorunda olan bireyin “mutlu olabilmesi” için yeni ayakkabısı ve kemeriyle uyumlu bir çanta alması elzem hale gelmiştir/getirilmiştir. İşte bireyin geldiği/getirildiği bu noktanın ardındaki psikolojik sürecin açıklanmasında Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramları önemli bir katkı sunmaktadır; fakat söz konusu kavramların pazarlama literatüründe ele alınıp incelendiği çalışmalara rastlanmaması, bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışmada Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramlarının ne olduğu, tüketim süreci ile ilişkisi, pazarlama disiplini içindeki yeri ve pazarlamada çağrıştırdığı diğer kavramlar, kavramsal bir bakış açısıyla incelenmiştir.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1.Diderot Etkisi ve Tüketim ile İlişkisi**

Diderot etkisinin ne olduğundan bahsetmeden önce, bu kavramın nasıl ortaya çıktığının açıklanması gerekmektedir. Aydınlanmacı filozoflardan Diderot’un (1769) “Eski Robdöşambrımdan Ayrılmamın Pişmanlıkları” isimli makalesinde belirttiği üzere kendisine kırmızı, lüks bir robdöşambr hediye edilir. Diderot hediye edilen bu yeni kırmızı robdöşambrını giydikten sonra çalışma odasındaki hiçbir şeyin bu yeni kıyafetiyle uyum içinde olmadığını, bu yeni kıyafetinin yanında diğer eşyalarının “eski püskü” kaldığını ve amiyane tabirle “sırıttığını” fark eder. Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve eski eşyalarını bu yeni robdöşambrı ile uydurmak için Diderot ilk olarak işe çalışma masasını yenilemekle başlar, buna perdeleri ve diğer eşyaları yenileyerek devam eder. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni robdöşambrı ile uyumlu hale gelmiştir. Buna rağmen Diderot bu durumun rahatsız edici

etkisinden yakınmıştır ve bu yakınmasını orijinal ismi Regrets on Parting with My Old Dressing Gown olan söz konusu makalesinde şu sözleriyle çarpıcı bir şekilde dile getirmiştir: “Eski robdöşambrımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum”. Diderot bu sözlerinden sonra ise uyarı niteliğindeki şu cümlelerle devam etmiştir:

*“Lüksün tahribatına, sürekli artan lüksün neticelerine bakın. Eski robdöşambrım, etrafımdaki diğer döküntülerle uyum içindeydi. Hasır bir sandayla, tahta bir masa, birkaç kitabı taşıyan eski bir kitaplık, çerçevesiz, isli birkaç gravür, bu gravürlerin arasında havaya kalkmış birkaç sıva parçası, bütün bunlar eski robdöşambrımla ahenkliydi. Şimdi her şey bozuldu, uyum, birlik ve güzellik yok oldu!”*

Diderot’un yaşadığı bu durumu çalışmasında ele alıp kavramsallaştıran ve literatürde *Diderot etkisi* olarak isimleştiren McCracken (1988)’e göre tüketimde Diderot etkisinin “köklü” ve “birbirini etkileyen” iki formu bulunmaktadır. Söz konusu etkinin köklü bir formu olmasının sebebi, sahip olunan yeni eşyaların tüketicide eskileri ortadan kaldırıp yenileriyle değiştirmek için ani ve hızlı bir istek oluşturmasından; birbirini etkileyen bir formu olmasının sebebi ise yenilenen her bir eşyanın uyum sağlamak için eski olan diğer eşyanın da yenilenmesi yönünde tüketicide baskı oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Diderot etkisi bu yönüyle tüketicinin tüketim standartlarını sürekli yukarı taşımakta, bu etkideki tüketici de tüketim standartlarını düşürme yönünde bir eğilim içine girmemektedir.

Diderot etkisi, tüketicilerin kişiliğinin, yaşadıklarının, davranışlarının ya da kültürel değerlerinin önceden satın aldıkları ya da sahip oldukları mallar üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklamaktadır (Baloğlu, 1997). Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması tüketicide adeta domino etkisi yaratarak tüketiciyi alınan ürünleri yeni ürünlerle tamamlama eğilimi ve davranışı içine sokmaktadır. Alınan yeni malları uyumu sağlama adına tamamlayıcı mallarla destekleyip tüketimi artırma durumu ise literatürde *Diderot Bütünlüğü* olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2015:16). McCracken (1988)’e göre tüketme eyleminin ardında uyum ve bütünlük arayışı yatmaktadır. Bu nedenle tüketim eyleminde eski ve yeni bir arada barınmamakta, değişim, denge, birlik ve tutarlılık önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici Diderot bütünlüğü olarak tanımlanan söz konusu bütünlük ve uyuma ulaşana kadar satın alma ve tüketme eylemine devam etmektedir.

Tüketimde Diderot etkisi, yenilenen eşyalar arasındaki uyumu sağlamak için sonu olmayan, sürekli bir yenilenme mekanizmasına sebep olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin yenilediği eşyalar arasında yenilemediği eski eşyalarını uyumsuzluğa sebep olduğu gerekçesiyle yenileme eğilimine girmesidir. Buna ilaveten, söz konusu yenileme süreci sadece

bir odadaki eşyalarla sınırlı kalmayabilmektedir. Tüketici sahip olduğu her şeyi uyum sağlamak ve Diderot bütünlüğüne ulaşmak adına yenileme eğilimine girebilmektedir (Shove ve Warde, 1998). Tüketimde Diderot etkisinin tüketim pratiklerinde israfı önleme yönünde fayda sağladığı yönünde de görüşler bulunmaktadır. Örneğin yeşil tüketim ilkelerini benimseyen bir tüketici, yerel üretim, organik ürünleri satın alma, poşet yerine geri dönüştürülebilir kağıt keseler ve doğal deterjanlar gibi çevre dostu ürünler kullanma ve etrafındakileri bu konuda bilgilendirip uyarma gibi tutum ve davranışlar göstermektedir (Shove ve Warde, 1998). Diderot etkisinin birbirini etkileme formunun gerektirdiği ölçüde söz konusu tüketici, hem tüketim pratiklerinde hem de tutumlarında çevre dostu bir eğilim içinde olabilmektedir. Bu durum da tüketimde Diderot etkisinin olumlu yönleri olabileceğine örnek oluşturmaktadır.

Tüketicinin Diderot bütünlüğüne ulaşmak için girmiş olduğu eşyalarını yenileme eğilimini Gestalt algı teorisi ile açıklamak mümkündür. Gestalt Almanca bir kelime olup şekil, form, öz, nitelik, bütünlük anlamlarını karşılamaktadır. 1910 yılında psikolog Max Wertheimer tarafından geliştirilen ve psikoloğun 1912 yılındaki makalesinde belirttiği Gestalt algı teorisi bireyin bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algıladığı üzerine kuruludur. Bütün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade etmektedir. Tüketici davranışında algı konusunda kendine yer bulan Gestalt teorisinin algıyı açıklamak için öne sürdüğü 6 ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler ve öne sürdükleri ifadeler şu şekildedir (Bigman, 2014):

*Yakınlık ilkesi:* Nesnelere, birbirlerine olan yakınlıklarına göre organizma tarafından gruplandırılarak algılanır.

*Benzerlik ilkesi:* Çeşitli nitelikler açısından birbirine benzer nesnelere, organizma tarafından gruplandırılarak algılanır.

*Devamlılık (süreklilik) ilkesi:* Algı alanında yer alan aynı yönde giden birimler, organizma tarafından birbirleriyle ilişkili olarak algılanma eğilimindedir.

*Tamamlama ilkesi:* Tamamlanmamış etkinliklerin, şekillerin ve seslerin organizma tarafından tamamlanarak algılanma eğilimidir. Gestalt teorisinin bu ilkesi, ilerleyen bölümlerde bahsedilmiş olan *Zeigarnik Etkisi* ile de yakından ilişkilidir.

*Şekil-Zemin İlişkisi:* Normal şartlar altında bireyin dikkati şekil üstünde odaklanır, zemin ise şeklin gerisinde kalıp algı alanına girmez. Kimi zaman organizma tarafından şekil ve zeminin yer değiştirip hangisinin şekil, hangisinin zemin olduğuna karar verilemediği durumlar oluşabilir.

*Basitlik İlkesi:* Organizmanın, basit ve düzenli bir şekilde organize edilmiş şekilleri algılama eğiliminde olmasıdır.

Gestalt ilkeleri incelendiğinde tüketimde Diderot etkisinin, Gestalt'ın tamamlama ilkesi ve onunla ilişkili olan Zeigarnik etkisi ile açıklanması mümkün görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisi, birbiriyle ilişkili kavramlar olarak düşünülebilir.

### 2.1.1. Diderot Etkisi ve Tüketim Kümeleri

Gestalt'ın tamamlama ilkesinin Diderot etkisi ile ilişkisi incelendiğinde Zeigarnik etkisi dışında üzerinde durulması gereken bir diğer kavram da tüketim kümeleridir. Tüketim kümeleri, 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. Örneğin ürünler, bazı spor aktivitelerini gerçekleştirebilmek için birlikte tüketilebilir. Tüketici golf veya tenis gibi bir spor dalında faaliyet gösterebilmek için ayakkabı, şort, tişört, tenis topu, raket, havlu vb. gibi farklı ürün kategorileri arasından seçim yaparak bir tüketim kümesi oluşturduğunda söz konusu küme içindeki ürünler birbirleriyle fonksiyonel bir bütünlük içinde olmaktadır. Öte yandan tüketici kahve ve çikolata gibi farklı kategorilerdeki bazı ürünleri bir arada tüketmekten estetik bir haz duyabilir. Bu durumda söz konusu tüketim kümesi içindeki ürünler arasında estetik bir bütünlük oluşur. Çoğu zaman ise farklı kategorilerdeki ürünler zaman içerisinde kazandıkları sosyokültürel anlamlar sebebiyle bir arada tüketilebilir. Örneğin farklı kategorilerdeki deri yelek, tişört, kasket, dizlik ve fular, motor tutkunlarının vazgeçilmez tüketim kümesidir. Söz konusu ürün kategorileri birbirleriyle sosyokültürel bir bütünlük içerisinde (Solomon ve Assael, 1987).

Sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümeleri içindeki ürünlerin arasındaki ilişkiler nedensiz ve keyfidir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından bu tüketim kümelerinin şekillendirilmesi ve yeni Diderot bütünlükleri oluşturulması daha kolay olmaktadır. Pazarlamacılar nedensiz ve keyfi olarak sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümelerine yeni ürünler ekleyerek veya bu kümelerdeki mevcut ürünleri çıkararak yeni Diderot bütünlükleri oluşturabilmekte ve böylece tüketim alışkanlıklarını değiştirip şekillendirebilmektedir.



Sosyokültürel bütünlük temalı ürün reklamlarının genellikle dış görünüşle ilgili ürünler için yapıldığı görülmektedir. Dış görünüşle ilgili olan kıyafet vb. ürünlerin birbirleriyle uyumu, zaman içinde sosyal ve kültürel unsurlarca şekillenmektedir. Moda ve tarza dair medya söylemleriyle söz konusu ürün kümelerinin bir arada tüketilmesi gerektiği vurgusu yapılmakta, farklı ürün kategorileri arasında ilişki kurulmakta, böylece tüketiciler yeni Diderot bütünlüğü oluşturmaya teşvik edilmektedir. Örneğin Atasun Optik'in "Tarz Tamam" sloganını kullandığı reklam filminde tişört ve kot ile tarzın tamamlanmayacağı, tam anlamıyla tarz olabilmek için Atasun Optik'teki güneş gözlüklerinin kullanılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Bu yönüyle tişört, kot ve güneş gözlüğünden oluşan tüketim kümesinin yer aldığı söz konusu reklam, Diderot bütünlüğünün pazarlamacılar tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması için örnek teşkil etmektedir. Buna ilaveten söz konusu reklamda tamamlanmamış bir ürün kümesinin tarz olamayacağı vurgusu da yapılmaktadır. Reklam bu yönüyle Zeigarnik etkisinin (bkz: 2.2. Zeigarnik Etkisi ve Pazarlama ile İlişkisi konusu) pazarlama iletişimindeki kullanımına da örnek oluşturmaktadır. Öte yandan IKEA reklamlarına bakıldığında da farklı ürün kategorilerinin birbirleriyle ilişkilendirilip tüketim kümeleri oluşturulduğu ve söz konusu kümelerin pazarlandığı görülmektedir. Örneğin reklamda öncelikle şık bir masa gösterilmekte; sonrasında tüketicilere bu masaya yakışacak vazo, lamba, yemek takımı vb. diğer ürünler gösterilerek tüketici zihninde tüketim kümeleri şekillendirilmektedir. Böylece tüketici, reklamdaki masayı satın alarak Diderot bütünlüğünü başlatmaktadır. Tüketicinin Zeigarnik etkisi altındaki zihni, tüketim kümesinde gösterilen diğer ürünleri de satın almadan huzura kavuşamayacağından tüketici, kümedeki diğer ürünleri de satın alarak Diderot bütünlüğünü tamamlamaktadır.

Sosyokültürel bütünlük sonucunda kurulan tüketim kümeleri tüketicinin belli bir sosyal rolü gerçekleştirmek veya mevcut/sahip olmak istediği kimliğini yansıtmak için oluşturduğu Diderot bütünlükleridir. Bu sebeple söz konusu Diderot bütünlükleri, çoğunlukla tüketicinin sembolik tüketimi sonucunda şekillenmektedir. Tüketiciler sembolik anlamları olan Diderot bütünlükleri oluşturarak sahip oldukları veya olmak istedikleri değerleri yansıtabildiği kadar kendisi için negatif anlamlar ifade eden değerleri yansıtan tüketim kümelerinden de uzak durabilmektedir. Tüketiciler için negatif anlamlar ifade eden değerleri yansıtan söz konusu tüketim kümeleri, anti kümeler olarak isimlendirilmekte olup sembolik tüketimin negatif boyutlarını oluşturmaktadır (Hogg, 1998). Solomon ve Assael (1987)'e göre herhangi bir role veya kimliğe negatif tutumu olan tüketiciler, söz konusu rol ve kimliklerin temsilcisi olan ürünleri kullanmaktan uzak durarak bu ürünlerden anti tüketim kümeleri oluşturmaktadır. Anti

tüketim kümeleri tüketicilerin hiç tüketmediği ve tüketmeye karşı olduğu ürünlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle anti tüketim kümeleri, tüketicinin tüketmeyi hiç tercih etmeyip satın almadığı, kullanmadığı ürün kümelerinden oluşabileceği gibi tüketicinin mevcut tüketim tercihleriyle uyumsuz ve tutarsız olarak gördüğünden bilinçli olarak tüketmeyi tercih etmediği ürün kümelerinden de oluşabilmektedir. Tüketicilerin tüketmeme tercihinin ardında satın alma gücü, ulaşılabilirlik ve ulaşılabilmek gibi unsurlar yer alırken tüketim karşıtı olma durumunun ardında vazgeçme, bırakma, kaçınma gibi unsurlar bulunmaktadır (Bourdieu, 1984; Wilk, 1994; 1995; 1996).

Diderot bütünlüğünün örneklerini oluşturan tüketim ve anti tüketim kümeleri fonksiyonel, estetik, sosyokültürel ve sembolik kaygılar sebebiyle planlı alışverişler sonucunda oluşmaktadır. Öte yandan Diderot bütünlüğü asıl olarak plansız satın alma davranışının bir türü olan ayrık satın ürünlerin satın alınması sonucunda şekillenmektedir (McCracken, 1988).

### 2.1.2. Diderot Etkisi ve Plansız Satın Alma

McCracken (1988) çalışmasında tüketicilerin ürün/marka birliklerinin kimi zaman yeni giren bir “davetsiz misafir ürün” ile tıpkı Diderot’un makalesinde anlatıldığı gibi nasıl bozulup genişlediğine değinmektedir. Söz konusu davetsiz misafir ürün, tüketicinin plansız satın alma davranışı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin plansız satın alma davranışını rasyonel modellerle açıklamak zordur. McCracken (1988)’e göre plansız satın alınmış bir ürün, Diderot bütünlüğünü oluşturan ürünlerin dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Öte yandan Davis ve Gregory (2003)’ye göre ise her plansız satın alma, yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturmamaktadır. Onlara göre Diderot bütünlüğüne sebep olan temel satın alma davranışı ayrık satın alma (departure purchase) ve beraberinde gelen ayrık satın ürünlerdir (departure goods). Bu nedenle ayrık satın alma ile plansız satın almayı birbirinden ayırt etmek gerekir.

Plansız satın alma genel olarak tüketicinin bir şeyi önceden planlamadan satın alması olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1962). Buna ilaveten plansız satın alma her zaman, tüketicinin rutin satın alma alışkanlığından ayrı bir satın alma davranışı göstermesi anlamına gelmeyebilmektedir. Plansız satın alım her zaman beraberinde başka satın alımları getirmeyebilmektedir. Ayrık satın alım ise beraberinde başka ürünlerin de satın alınmasını getirmekte olup Diderot bütünlüğünü başlatan bir unsurdur. Ayrık satın ürünlerle ilgili en önemli özellik, o ürünlerin plansız bir şekilde satın alınması değil, tüketicinin mevcut ürün takımlarından farklı olmasıdır (Davis ve Gregory, 2003). Ayrık satın ürünler, tüketicinin mevcut ürün takımlarından ayrı olduğundan kendine uygun yeni ürün takımları gerektirir. Yeni bir Diderot bütünlüğü başlatan da budur.



Davis ve Gregory (2003) çalışmalarında tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzlarının, ayrıksı satın alma davranışı göstermelerinde ve yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturmalarında etkili olup olmadığını incelemiştir. 19 kadın katılımcı ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve açık uçlu sorulara verilen cevaplara yapılan içerik analizi sonucunda öncelikle tüketicilerin ani/plansız satın alma davranışlarının ardında yatan sebepler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre tüketiciler adrenalin, tatmin, ürünü o anda elde etmekten duyulan haz, şans eseri keşif olmak üzere duygusal sebepler ve bütünlük oluşturma, yaşam döngüsü/dönüşüm, kendine hediye/ödül ve farklı kimlik arayışı olmak üzere bilişsel sebepler sonucunda plansız satın almaya yönelmektedir. Buna ilaveten tüketicilerin daha çok kimlik keşfi ve farklı kimlik arayışı için yeni Diderot bütünlükleri oluşturdukları tespit edilmiştir. Yeni Diderot bütünlüğü oluşturma üzerinde yaş ve gelir düzeyinin net bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Markus ve Nurius (1986) da kişinin sahip olmak istediği kimlik ve imajın, kişiyi plansız satın almaya yönlittiğini belirtmiştir. Davis ve Gregory (2003)'nin araştırma sonuçları bu yönüyle, Markus ve Nurius (1986)'un argümanını destekler niteliktedir.

Davis ve Gregory (2003)'ye göre ayrıksı satın alma ve ürünler dışında, yeni bir Diderot bütünlüğünü başlatan farklı faktörler bulunmaktadır. Örneğin markaların reklamlarında sıklıkla kullandıkları “yeni bir sen”, “sen değişirsen dünya değişir”, “hayatını değiştir” vb. temalı reklam sloganları, yaşam döngüsü faktörleri (örn: orta yaş kriziyle gelen daha genç görünme arzusuyla birlikte dolabın gençlere hitap eden ürünlerle yenilenmesi), ekonomik ve finansal faktörler (örn: gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte yeni bir sosyal sınıfa girme ve bunun sonucunda tüketim ürünlerinin ve alışkanlıklarının yenilenmesi) gibi unsurlar, yeni bir Diderot bütünlüğü oluşmasında etkili olan faktörlerdir. Yeni bir kimlik arayışında olan veya arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen tüketici, genellikle sembolik anlamları olan ürünleri satın almakta ve söz konusu değişim temalı sloganlardan oldukça etkilenmektedir. Bu noktada Diderot etkisi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkiye değinmek gerekmektedir.

### **2.1.3. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim**

Birey sadece kimliğini inşa etmek ve devamını sağlamak için değil, toplumda konumlanmak için de tüketmektedir (Elliott, 1994; Kleine vd., 1995). Bireyin satın aldığı ürünler, kimliği hakkında bir şeyler söylemektedir. Bu yönüyle tüketim, anlamı olan bir aktivitedir (Slater, 1997). Bilinçli veya bilinçsiz olarak yapılmış da olsa bütün tüketim aktivitelerinin sembolik anlamları bulunmaktadır. Bu sembolik anlamlar bireye özgü veya diğer bireyler tarafından da paylaşılan sembolik anlamlar olabilir. Örneğin geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak çevreye önem veren birey kimliğini sembolize edip yansıtırken operaya

gitmek, kültürlü birey kimliğini sembolize edip yansıtmaktadır. Birey kimliğini yansıtmak için söz konusu ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanır. Birey sahip olduğu maddi varlıkları/ürünleri, dış kimliğinin temel yapıtaşları olarak gördüğü sürece, sahip olduklarını bir toplamıdır (Belk, 1988; Sartre, 1998).

Sembolik tüketim aracılığıyla medya söylemleri tarafından oluşturulan kimliklere ulaşmak isteyen birey, aldatici tüketim dünyasının kölesi haline gelebilir (Wattanasuwan, 2005). Modern dünyada toplum, pazarlamacılar tarafından yaratılan işaretlere ve imgelere ne kadar maruz bırakılırsa, söz konusu işaret ve imgeler ait oldukları ürünlerden o kadar bağımsız hale gelir. Böylece manipüle edilmesi kolay olan tüketim sembolizmi ortaya çıkar (Thompson ve Hirschman, 1995). Tüketim sembolizminde sembolik anlamlar, tek bir ürün ile oluşmaz, ürünün kullanıldığı diğer ürünler ve ürünün sahibi ile bir bütünlük içinde oluşur. Bu yönüyle Diderot bütünlüğü ve tüketim kümelerine, tüketim sembolizminde pazarlamacılar tarafından sıklıkla vurgu yapılır. Tüketim kümeleri içinde yer alan ürünler arasındaki ilişkiler çoğu zaman fonksiyonel olmaktan çok semboliktir. Örneğin günümüzde çoğu kişi sağlık sorunları sebebiyle değil, imaj yansıtma aracı olarak gözlük kullanır. Yani birey gözlüğün daha iyi gösterme özelliği (fonksiyonel fayda) peşinde değil, gözlükle birlikte gelecek olan kültürlü, entelektüel, havalı olma vb. imaj ve kimlik unsurları (sembolik fayda) peşindedir. Fakat bireyin bu sembolik faydaya ulaşması için gözlük tek başına yeterli değildir. Birey ancak pazarlamacıların söz konusu sembolik fayda için farklı ürün kategorilerinden ürünler seçerek oluşturduğu tüketim kümesine sahip olduğu zaman tam anlamıyla istediği kimliğe/imaja bürünebilmektedir.

Sembolik anlamlara vurgu yapılan ürün reklamlarında çoğu zaman ürün tek başına değil, yardımcı ürünlerle birlikte gösterilmektedir. Bu reklamlardaki amaç, tüketicinin söz konusu sembolik anlama tek bir ürünü kullanarak değil, reklamda gösterilen diğer ürünlerin de yer aldığı tüketim kümesine sahip olarak ulaşabileceğini göstermektedir. Englis ve Solomon (1993) konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmada 1500'den fazla ayakkabı, içecek ve ev eşyası reklamını içerik analiziyle incelemişlerdir. Söz konusu reklamların yaklaşık 750 tanesinde tüketim kümelerinin gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle ev eşyası ve hedef kitlesi kadın olan ürün reklamlarında tüketim kümesi gösteriminin daha sık olduğu tespit edilmiştir.

Sadece ticari reklamlar değil popüler kültür de ürünler ve tüketim kümeleri konusundaki bilgilerin aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Englis, 1990; Kaplan, 1987; Brown vd., 1986). Englis vd. (1993)'nin yaptığı çalışma göstermektedir ki müzik videolarının üçte birine yakını en az bir tüketim kümesi göstermekte ve müzik videolarının çoğunda markalı bir ürüne referans verilmektedir. Tüketim kümeleri de müzik türüne göre farklılaşmaktadır. Örneğin dans

ya da kulüp müzikleri videolarında moda kıyafetler, mücevherler, iç çamaşırı, saç stili ve makyaj ürünleri gibi ürün kategorilerinden oluşan tüketim kümeleri gösterilmektedir. Rap videoları da modayla ilişkili tüketim kümeleri içermektedir. Heavy metal müzik videoları daha çok grupla alakalı tüketim kümeleri gösterir. Bu örnekler de anlaşılacağı üzere tüketim kümeleri örnekleri sadece reklamlarda değil, popüler kültür araçları yoluyla da tüketicilere yansıtılmaktadır.

Yeni bir ürün satın alarak ya da eski bir ürünü elden çıkararak birey, kimliğini değiştirebilmekte ya da devam ettirebilmektedir (Kleine vd., 1995). Örneğin ev eşyası ürünleri satan IKEA “İyi Uyu, Güzel Ol” sloganı ile reklamda ürünün fonksiyonel faydasından çok sembolik faydasına vurgu yapmaktadır. Güzel olmak isteyen tüketici de eski ürünlerini elden çıkararak IKEA’nın reklamdaki New Sultans koleksiyonunu (yastık, yatak ve baza ürünlerinden oluşan tüketim kümesi) satın almaktadır. Söz konusu yeni koleksiyona sahip olan bireyin, bir süre sonra yatak odasındaki eski perdelerinden, dolabından veya halısından sıkılarak eski ürünlerini de yenileme ve böylece yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Benzer durumu, çoğunlukla yeni bir imaja (sembolik fayda) bürünmek amacıyla yapılan saç kestirme işleminden sonra yenilenen kıyafet dolabı ve aksesuarlardan oluşan tüketim kümesi örneğinde de görmek mümkündür. Söz konusu örnekler, popüler kültür araçları aktiviteleri ve medya söylemleri, sembolik tüketim ile Diderot etkisi arasında ilişki olabileceğini göstermektedir.

## **2.2.Zeigarnik Etkisi ve Pazarlama ile İlişkisi**

Zeigarnik etkisi, ismini aldığı Rus psikolog Bluma Zeigarnik (1927) tarafından geliştirilmiş olan bir kavramdır. Zeigarnik tarafından bir restoranda yapılan gözlem sonucunda garsonların, verilen siparişleri sadece servis yapıldıkça kadar hatırladıkları, servis yapıldıktan sonra ise bu siparişleri hemen unuttukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yaptığı deneyler sonucunda Zeigarnik, insan zihninin meşgul olduğu, sonlandırılmamış işler bitince bu meşguliyetten kendini kurtararak bu bilgileri hemen unuttuğu sonucuna ulaşmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse, insan zihni tamamlanmamış işleri, tamamlanmış işlerden daha kolay hatırlama eğiliminde olmaktadır (Heimbach ve Jacoby, 1972). Dolayısıyla Diderot etkisindeki bir tüketici yeni eşyalarının içinde “sırıtan” eski eşyalarını yenileriyle uyumlu hale getiremediğinde ve Diderot bütünlüğüne ulaşamadığında Zeigarnik Etkisi altındaki zihni, bu tamamlanmamış sürecin tamamlanması yönünde tüketicide baskı oluşturacaktır. Böylece tüketici, yeni eşyalarıyla uyumsuz olarak algıladığı ne varsa her şeyi yenilemeden zihni huzura

kavuşamayacağından, sürekli yeni eşyalar satın alma davranışı gösterecek veya gösterme eğiliminde olacaktır.

Zeigarnik etkisi ile reklamlar arasındaki ilişkiyi incelemesiyle bu kavramı pazarlama literatürüne kazandıran araştırmacılar Heimbach ve Jacoby (1972) yaptığı çalışmalarında genel olarak reklamlara aşinalık, ürün ve marka ilgilenimi ve reklamlarda jingle olup olmaması gibi unsurlar ile Zeigarnik etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında Heimbach ve Jacoby, söz konusu unsurları gözeterek deneklere jingle olan reklamlar, jingle olmayan reklamlar, yarım gösterilen ve tam gösterilen reklamlar ile aşına olunan ve aşına olunmayan reklamların gösterildiği deney düzenekleri kurmuştur. Reklam gösterimlerinden sonra deneklere reklamlar hakkında hatırlama testleri yapılmış ve tamamlanmadan gösterilen reklamların, tamamı gösterilen reklamlara göre daha çok hatırlandığı, jingle kullanılarak gösterilen aşına olunan reklamların jingle kullanılmadan gösterilen ve aşına olunmayan reklamlara göre daha çok Zeigarnik etkisi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla jingle kullanılarak gösterilen ve aşına olunan reklamlar tamamlanmadan gösterildiğinde tüketicilerin o reklamları kendi zihinlerinde tamamlamaları ve reklamı daha iyi hatırlamaları söz konusu olmuştur. Söz konusu çalışmada “Zeigarnik etkisinin güçlü olması”, deneğin tamamlanmamış bir şekilde gösterilen reklamı tamamlama ve reklamı hatırlama eğiliminin yüksek olmasına işaret etmektedir.

Heimbach ve Jacoby (1972) aynı çalışmalarında ikinci bir deney tasarımı kurmuş ve bu tasarımda ilk tasarımdan farklı olarak reklamları sondan keserek vermenin baştan keserek vermeye göre Zeigarnik etkisini güçlendirip güçlendirmedeğini test etmiştir. Yapılan araştırma sonucunda reklamı keserek vermenin bütün olarak vermeye göre reklamı hatırlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca reklamı sondan keserek vermenin baştan keserek vermeye göre hatırlama üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Deneyden bir hafta sonra yapılan hatırlama ölçümleri de tamamlanmamış bir şekilde verilen reklamların tamamlanmış bir şekilde verilen reklamlara göre %52,4 oranında daha çok hatırlandığını göstermiştir. Reklam gösteriminden hemen sonra yapılan hatırlama ölçümlerinde ise bu oranın %33,8 oranında tamamlanmamış bir şekilde verilen reklamlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak reklamı tamamlanmamış bir şekilde vermenin Zeigarnik etkisini güçlendirdiği, özellikle bir sonuca bağlanmamış şekilde sunulan reklamların Zeigarnik etkisi üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu yorumu yapılmıştır.

Heimbach ve Jacoby (1972)'nin çalışmaları, Zeigarnik etkisi kullanılarak etkin reklam stratejileri geliştirilebileceğini göstermiştir. Zeigarnik etkisinin pazarlama pratiklerinde nasıl

uygulanabileceği konusundaki makalesinde Dale (2004) ise reklam başlıklarının söz konusu etkiyi gözetererek etkili bir şekilde hazırlanabileceği yönünde tavsiyelerde bulunmuştur. Reklam başlıklarını, reklamın en önemli ve çarpıcı unsuru olarak değerlendiren Dale, Zeigarnik etkisinden yola çıkarak bu başlıkların reklam izleyicisinde merak uyandırıcı nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre merak uyandırıcı nitelikte olmak için reklam başlıkları izleyiciye sorular sorarken sorduğu soruları cevapsız bırakmalıdır. Örneğin “%50 oranında yakıt tasarrufu sağlayabileceğinizi biliyor musunuz?” şeklinde atılan bir reklam başlığı, izleyicisine sadece soru sormaktadır; fakat bu tasarrufun nasıl sağlanacağı konusunda bilgi vermemektedir. Bu bilgiyi elde etmek için izleyicinin söz konusu reklamda yer alan internet sitesine veya iletişim adresine ulaşması gerekmektedir. Aksi takdirde Zeigarnik etkisi altındaki zihni rahata kavuşamayacaktır. Dale, bu gibi noktaların dikkate alınıp hazırlandığı reklamların, dikkat çekme ve etkinlik sağlama konusunda daha başarılı olabileceğini belirtmiştir.

Pazarlamacıların “gizemli reklamlar” ya da arkası yarın (cliffhanger advert) reklamları olarak isimlendirdiği, hikayenin belli bir kısmı verilip bir sonuca bağlanmadan yarıda kesilen reklamların gösterilme sebebini Zeigarnik etkisi ile açıklamak mümkün görünmektedir. Bu gibi reklamları gören tüketici zihni, reklamın sonuna veya reklamın hangi ürün/marka reklamı olduğuna dair fikir üretmeye ve çalışmaya başlayacaktır. Hal böyle olunca reklam, tüketici zihninde taze bir şekilde kalmaya devam edecektir. Reklamın tamamı gösterildikten sonra Zeigarnik etkisinin azalmasıyla birlikte tüketici zihni artık daha fazla söz konusu reklamla meşgul olmayacak ve belki de reklamı, ürünü ve/veya markayı hatırlamama eğilimine girecektir. Bu noktada ise reklamcıların “hatırlatıcı reklamlar” olarak isimlendirdikleri reklamların devreye girmesiyle ürün ve marka hakkında tüketici zihninin her daim çalışır durumda olması amaçlanmaktadır.

Schiffman ve Greist-Bousquet (1992)’e göre birey, amacına henüz ulaşmamış olduğu tamamlanmamış görevlerini unutmaz, zihinde bu yarım kalmış görevler ve durumlar aktif halde bulunur. Bu nedenle sonuca dair bilgi azlığı kişiyi meraka, düşünmeye ve varsayımlarda bulunmaya iter. Madrigal ve Bee (2005) tarafından konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaya göre tüketiciler Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan merak uyandıran reklamlara merak uyandırmayan reklamlara göre daha çok pozitif tutum geliştirmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmada ise Hammadi ve Qureishi (2013) Zeigarnik etkisi içeren/tamamlanmamış bir şekilde sunulan 10 adet reklamla Zeigarnik etkisi içermeyen/bütün olarak sunulan 10 adet reklamı 204 kişiye 3-4 dakika boyunca slaytlar ile göstermişlerdir. Reklamların gösteriminden sonra katılımcılara hatırladıkları reklamlarla ilgili olarak

cevaplayacakları anket formu dağıtılmıştır. Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamlar ile diğer reklamlara olan tüketici tutumunun farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği çalışmada katılımcıların Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamları daha çok hatırlama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna ilaveten Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamların tüketici ilgisini diğer reklamlara göre daha çok çektiği tespit edilmiştir.

Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şeklini sadece basılı reklamlarda değil TV reklamlarında da görmek mümkündür. Örneğin bir reklam TV’de gösterilmeye başlanır; fakat bir sonuca bağlanmayıp “hikayenin devamını görmek için .....sitesini ziyaret ediniz” şeklinde bir finalle sonlanırsa o reklamda Zeigarnik etkisinin artırılmaya çalışıldığı düşünülebilir veya “hikaye devam edecek” şeklinde senaryolaştırılarak verilen reklam serileri de Zeigarnik etkisi gözetilerek hazırlanmış reklamlara örnek oluşturabilir. Bu tür reklamlarda amaçlanan, izleyicinin ilgisini ve dikkatini her daim canlı tutmak ve izleyicide merak uyandırmaktır. Böylece marka hakkında konuşularak ağızdan ağıza iletişim ağı kurmak ve bilinirliği artırmak da hedeflenmektedir. Marka veya ürüne dair herhangi bir ipucunun gösterilmediği bu tür reklamlarda ise genellikle *hashtag* aracılığıyla bir kelime veya kelime bütünü verilir ve izleyicinin merak edip bu *hashtag*’i araştırması istenir.

Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şeklinin daha iyi anlaşılabilmesi için reklam örnekleri üzerinden gitmek uygun görülmüştür. Bu reklamlardan olan Sleepy Natural hijyenik ped reklam serisi, Zeigarnik etkisinin pazarlamada uygulanış şekline bir örnek oluşturmaktadır. Mesaj kaynağı olarak oyuncu Özge Özpıncı’nın yer aldığı bu reklam serisinin ilk gösteriminde Özge Özpıncı’nın ağlarken ve sinirli bir şekilde çikolata yediği gösterilmektedir, ikinci gösterimde hayranlarıyla *aşırı* duygusal bir şekilde kucaklaşan Özpıncı, serinin üçüncü reklam gösteriminde ise denediği ayakkabının 39 numarası kalmadığı için *aşırı* bir tepki verirken gösterilmektedir. Bu gösterimlerdeki ortak tema her ne kadar *aşırı duygusallık* olup reklamların sol alt köşesinde *hashtag* ile #çokdogal yazısı görülse bile reklam izleyicisine ürün ve markaya dair net bir ipucu verilmemektedir. Bu reklamlar bir ya da 2 gün gösterildikten sonra serinin son ve tamamlanmış reklam versiyonu gösterilerek marka ve ürün tüketiciyle buluşturulmakta ve mesaj kaynağının söz konusu *aşırı* duygusal tepkilerinin sebebi de böylece anlaşılmaktadır. Tamamlanmış reklam versiyonunda ürün ve markanın içeriğinde saf su, doğal bambu ve pamuk olduğu bilgisi verilerek izleyicinin söz konusu markanın reklamında mesaj kaynağı olarak neden kamuoyunda doğallığıyla bilinen Özge Özpıncı’ye yer verdiği ve #cokdogal etiketinin anlamlarını ve birbirleriyle olan çağrışım ilişkisini anlamasına izin verilmektedir. Reklamlarında Zeigarnik etkisini kullanan



bir diğerk marka olan Lipton ise söz konusu reklam serisinin ilkinde bir sofrada birbirleriyle konuşmadan oturan bir grup insanı, sonrasında asansörde yine birbirleriyle hiç konuşmayan bir insan grubunu, sonrasında bir doğum günü kutlamasında insanların birbirleriyle konuşmadan telefonlarına sarılarak fotoğraf çekme durumlarını vb. olay ve durumları göstermektedir. Bu reklamlardaki ortak tema ise birbirleriyle konuşmayan insanlardır ve reklamların sol alt köşesinde hashtag ile #konusalımartık yazısı görülmektedir. Bu reklam serilerini izleyen izleyiciye yine ürün ve markaya dair herhangi bir net ipucu verilmemektedir. Serinin son ve tamamlanmış reklam versiyonunda ise Lipton içen insanların birbirleriyle iletişim halinde olduğu gösterilerek #konusalımartık etiketinin işlevinin/Lipton'un bütünleştirici ve iletişim kurdurucu yönünün artık izleyici tarafından anlaşılmasına izin verilmektedir.

Zeigarnik etkisi reklamlarda uygulanırken unutulmaması gereken, Heimbach ve Jacoby (1972)'nin de makalesinde belirttiği üzere, bu tür reklamların sonuca bağlandığında ve/veya tekrarlı gösterimlerinde Zeigarnik etkisinin ilk gösterimdeki gibi güçlü bir etki bırakmayabileceğidir. Bahsedildiği üzere literatürde bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu konuda çalışmalar yapılarak hem yerli hem de yabancı literatürün geliştirilmesi gerekmektedir.

### **3. TARTIŞMA VE SONUÇ**

Tüketim nesnelere ilişkin işlevsel değerinden sıyrılarak farklı meta değerleri kazanan bireylerin tüketim amaçlarının ve alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte tüketim olgusunun ardındaki psikoloji daha da merak edilir hale gelmiştir. Farklı meta değerleri kazanan tüketim nesnelere, bireyleri ihtiyaç dışı satın alma ve tüketmeye yöneltmiştir ve yöneltmeye de devam etmektedir. Bireylerin ihtiyaç dışı tüketim ve satın alma davranışı rasyonellikten oldukça uzak değerlendirildiğinden söz konusu tüketim alışkanlıklarının ardında yatan sebeplerin sorgulanma ihtiyacı doğmuştur.

Her türlü nesnenin ve aracın asıl kullanılmaları gereken amaçtan farklı bir amaçla kullanılması ve kültür araçları tarafından empoze edilen sembolik anlamların tüketim nesnelere kazandırılmasıyla, bu nesnelere birey için duygusal değerleri daha önemli hale gelmiştir (Köse, 2010). Bu durumun tüketim pratiklerinde oluşturduğu değişikliğin psikolojik temelli açıklamalarının yapıldığı çalışmalara ise literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmada söz konusu psikolojik temellerden ikisi olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim pratikleri ile ilişkisi ve pazarlama disiplindeki yeri sorgulanmıştır.

Bireyin satın alınan yeni bir ürünle başlayan Diderot bütünlüğüne ulaşma sürecinin ortaya çıkmasında kültür aracılığı tarafından dayatılan pazarlama kampanyalarının etkisi büyük olmaktadır. Çevrimiçi satın alma sırasında incelenen bir ürüne bakıldıktan ya da o ürün satın alındıktan sonra ortaya çıkan “bu ürünü satın alanlar, bunlara da baktı” şeklindeki ifadeler bireyde “eksik bir şeyler” yapmış hissi uyandırabilmektedir. Bu sebeple birey, ihtiyaç duymasa da gösterilen diğer ürünleri de bütünlüğe ulaşmak adına satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Öte yandan moda ve stil programları gibi kültür aracılığıyla bireye empoze edilen estetik algısı ile birey yeni satın aldığı ayakkabısına uygun bir kemeri yok ise uyum sağlamak adına kemer de satın alarak bütünlüğe ulaşma çabasına girebilmektedir. Aksi takdirde bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşamadığından, yaratılan estetik algısının dışında kalıp sosyal onay görmeme ihtimali bulunmaktadır. Bireyin Diderot bütünlüğüne ulaşma çabası, beraberinde bir dizi satın alma davranışı getirerek tüketimi artırıcı etkide bulunabilmektedir. Bireyin işlevsel kullanım ihtiyacı içinde olmadığı pek çok yeni ürünü aynı anda alması, söz konusu psikolojik etki ile açıklanabilmektedir. Oysaki bireyin, her ne kadar işlevsel kullanım ihtiyacı içinde olmasa da gösterişçi ve hazzı amaçlar sebebiyle kimliğini yansıtmaya veya sosyal onay alma gibi sosyolojik ihtiyaçlar içinde de olabileceği unutulmamalıdır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar ise tüketim nesnelere farklı meta değerleri kazandırarak bu nesnelere anlamlarını genişletmekte ve böylece tüketimi artırmaya çalışmaktadır. Bu noktada Diderot bütünlüğüne ulaşma çabasının ardında Gestalt’ın algı teorisinde bahsi geçen bireysel sebepler olduğu kadar, medya söylemleri, yaratılan estetik algısı ve pazarlama stratejileri gibi çevresel sebepler olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Literatürde Diderot etkisi ile pazarlama pratiklerini ilişkilendiren çalışmalar bir hayli sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar genel olarak ayrıksı satın almanın yeni bir Diderot bütünlüğü oluşturabileceği üzerine şekillendirilmiştir. Çalışmalarda her ne kadar ayrıksı satın alma davranışının ve ayrıksı ürünlerin yeni bir Diderot bütünlüğünün oluşmasına sebep olan temel faktör olduğuna değinilse de literatürde ayrıksı ürünlerin neler olduğu ve tüketiciyi ayrıksı satın almaya iten faktörlerin detaylı bir şekilde sorgulandığı kapsamlı araştırmaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yeni bir Diderot bütünlüğü başlatan ayrıksı ürünlerin neler olabileceği ve ayrıksı satın alma motivasyonlarının incelendiği kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Tüketimde Diderot etkisinin düşündürdüğü bir diğer kavram olan Zeigarnik etkisinin ise pazarlama pratiklerine yansıtılma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Zeigarnik etkisinin önerdiği üzere bireyin zihninin tamamlanmamış bir şeyi hatırlama ihtimalinin daha yüksek

olması, reklamcılarını tamamlanmamış veya markaya/ürüne dair herhangi bir ipucunun verilmediği gizemli reklam serileri hazırlama yönünde motive etmektedir. Bu gibi reklamları gören birey, reklamın ne reklamı olduğu konusunda ve sonuyla ilgili fikir yürütüp zihnini meşgul edecektir. Bu gibi reklam serilerinde ilk olarak ürün ve markaya dair herhangi bir ipucu verilmeden ya da verilse dahi reklam izleyicisinin ilk izlediğinde bu ipuçlarını ürün ve marka ile direkt bağdaştıramayacağı gösterimler yapılmaktadır. Bu tekrarlı gösterimlerden sonra reklamın ürün ve markanın yer aldığı diğer kısmı izleyiciye gösterilerek izleyicinin verilen ipucu ile ürünü/markayı bağdaştırması sağlanmaktadır. Bu gibi gösterimlerin reklam izleyicisi zihnini daha çok meşgul etmesi açısından zihinde konumlanma ihtimalinin daha yüksek olacağı düşünülse de literatürde bu savı destekleyecek yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Zeigarnik etkisi kullanılarak hazırlanan reklamların tüketicide oluşturduğu etkiyi inceleyen çalışmalarda belirsiz olan noktalar bulunmaktadır. Örneğin yarıda kesilmiş bir reklamı hatırlama, reklamın orijinalliğiyle mi yoksa yarattığı “şok” etkisiyle mi açıklanmalıdır? Bu gibi reklamların etkisi, reklamların tekrar tekrar gösterimi ile azalacak mıdır? Ya da farklı ürünler için de üretilen bu gibi reklamların sayısının artmasıyla bu etki (Zeigarnik etkisi) azalacak mıdır? Bu gibi soruların cevaplanması için farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Karmaşık yapıdaki tüketici davranışının açıklanmasında sadece pazarlama teorilerini kullanmak yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle tüketim olgusunun açıklanmasında disiplinler arası bir yaklaşım gerekmektedir. Bu kavramsal çalışmada psikolojik temelli olan Diderot ve Zeigarnik etkisi kavramlarının tüketim ve pazarlama ile ilişkisi açıklanmaya çalışılarak bireyin tüketim davranışının ardında yatan psikolojik sebepleri biraz olsun gün yüzüne çıkarmak amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda Zeigarnik etkisi ve Diderot etkisinin pazarlamadaki yerinin sorgulandığı, sembolik tüketim ve plansız satın alma gibi kavramlarla ilişkilendirildiği uygulamalı çalışmalara yer verilerek elde edilecek teorik sonuçlar ile literatürün geliştirilmesi ve pratik sonuçlar ile pazarlama uygulayıcılarına yol gösterici etki sağlanması mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Baloğlu, F. (1997), Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar. Doktora tezi, İstanbul.
- Batı, U. (2015), Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2015), Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", Journal of Consumer Research, 15, 139-168.
- Bigman, A. (2014), Gestalt Principles and the Psychology Design. Erişim Tarihi: 04.03.2019, <https://99designs.com.sg/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design/>
- Bourdieu, P. (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge and Kegan.
- Brown, J. D., Campbell, K, and L. Fischer (1986), "American Adolescents and Music Videos: Why Do They Watch?", Gazette, 37, 19-32.
- Dale, T. (2004), "Writing Effective Ad Headlines-the Zeigarnik Effect. Attracting Customers to Your Message Among the Vast Clutter of Daily Commercial Enticements", New Mexico Business Journal, February 2004.
- Davis, T. and G. Gregory (2003), Creating Diderot Unities-Quest for Possible Selves?", Journal of Consumer Marketing, 20 (1), 44-54.
- Diderot, D. (1769), "Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune", Oeuvres Complètes, 4, Paris, Garnier Frères, 1875.
- Douglas, M. (1982), "The Effects of Modernization of Religious Change", Daedalus, 111 (1).
- Elliott, R. (1994), "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", Journal of Consumer Policy, 17, 159-179.
- Englis, B. G. and M. R. Solomon (1996), "Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies", Journal of Business Research, 37, 183-191.
- Englis, B. G., Solomon, M. R. and A. Olofsson (1993), "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective", Journal of Advertising, 22, 21-34.
- Englis, B. G. (1990), "Music Television and Its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages", Advances in Consumer Research, 18, 111-114.
- Featherstone, M. (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Hammadi, A. and F. K. Qureishi (2013), "Relationship Between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement", World Journal of Social Sciences, 3 (4), 131-143.
- Heimbach, J. T. and J. Jacoby (1972), "The Zeigarnik Effect in Advertising", Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 746-758.
- Hogg, M. K. (1998), "Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption", Journal of Marketing Management, 14, 133-158.
- Kaplan, E. A. (1987), Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture. New York: Methuen.

- Kıray, M.B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. and C. T. Allen (1995), "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'?: Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Köse, H. (2010), *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Madrigal, R. and C. Bee (2005), "Suspense as an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commercials", *Advances in Consumer Research*, 32, 561-567.
- Markus, H. And P. Nurius (1986), "Possible Selves", *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Rose, G. (1978), *The Melancholy Science: An Introduction to the Thought of Theodor W. Adorno*. Londra: Macmillan.
- Sartre, J. P. (1998), *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. London: Routledge.
- Schiffman, N. and S. Greist-Bousquet (1992), "The Effect of Task Interruption and Closure on Perceived Duration", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30 (1), 9-11.
- Shove, E. and A. Warde (1998), *Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption and the Environment*. Department of Sociology, Lancaster University, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc001aw.html>
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. And H. Assael (1987), *The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Jean Umiker-Sebeok, ed., Mouton de Gruyter, Berlin.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Thompson, C. J. and E.C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.
- Wattanasuwan, K. (2005), "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Mar 2005.
- Wertheimer, M. (1912), "Experimentelle Studien über Das Sehen von Bewegung. Experimental Studies on Motion Vision", *Zeitschrift für Psychologie*, 61 (1), 161-265.
- Veblen, T. (1899), *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Wilk, R. R. (1996), "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior", *Consumption Markets & Culture*, 1 (2), 175-196.
- Wilk, R. R. (1995), *Learning Distaste: The Social Importance of Not-Wanting*. Learning to Consume, Lund University.
- Wilk, R. R. (1994), "I Hate Pizza: Distaste and Dislike in the Consuming Lives of Belizeans", American Anthropological Association Meeting, Atlanta.

Zeigarnik, B. (1927), "On Finished and Unfinished Tasks- Über Das Behalten von Erledigten und Unerledigten Handlungen", *Psychologische Forschung*, 9.