

# DİDEROT ETKİSİ PERSPEKTİFİNDEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMENLARININ ANLAMLANDIRILMASI

## EXPLAINING MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS FROM THE DIDEROT EFFECT PERSPECTIVE

Aslı Burcu TOKU<sup>ID</sup>

### Öz

Diderot Etkisi, Denis Diderot tarafından kaleme alınan *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı denemeye dayanmakla beraber, ilerleyen yıllarda tüketici davranışını açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Diderot bu makalesinde, eski sabahlığını yenisiyle değiştirdikten sonra yeni sabahlığın diğer eşyalarının yanında fazla göze çarptığını ve daha sonra pek çok eşyasını da değiştirerek yeni sabahlığıyla uyumlu hale getirmeye çalıştığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla Diderot Etkisi, satın alınan yeni ürünlerin eski sahip olunan ürünler ile kıyaslanması neticesinde, eski ürünlerin tek tek değiştirilip yeni ürün birlikleri yaratılmasına yol açmaktadır. Bu noktada, pazarlama iletişimi elemanları çerçevesinde yapılan bazı uygulamalar da tüketicileri Diderot Etkisi (yeni ürün birlikleri) yaratma çabasına teşvik etmektedir. Çalışmanın amacı, Diderot Etkisi'nin pazarlama iletişimi elemanları kapsamında başvurulmuş uygulamalar ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu ilişki, betimsel yöntemle incelenmektedir. Satın alma noktası iletişimi ve katalogla pazarlama dahilinde, ürünlerin tek tek sergilenmek yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sunulması; satış geliştirme uygulamalarında yeni bir ürünün hediye ya da numune olarak verilerek, sahip olunan bu yeni ürüne uygun ürün birlikleri yaratılmasının teşvik edilmesi; reklamlarda ise bir reklam spotu içerisinde dolaylı yoldan pek çok ürünün gösteriminin yapılması ve "evinizi yeniden yaratın" gibi söylemlerin kullanılması çalışma kapsamında yer alan ve Diderot Etkisi ile ilişkili bulunan pazarlama iletişimi uygulamalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Diderot Etkisi, Diderot Birliği, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı

\* İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, asliburcuguler@arel.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0003-0710-7436

## Abstract

Although the Diderot Effect is based on an essay called *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* written by Denis Diderot, it has emerged as a concept that explains consumer behavior in the following years. In this article, Diderot emphasizes that after replacing her old dressing gown with a new one, the new dressing gown stands out among her other belongings, and then tries to harmonize it with her new dressing gown by changing many of her belongings. Therefore, Diderot Effect leads to the creation of new product associations by replacing old products one by one as a result of comparing new products purchased with old owned products. At this point, some applications made within the framework of marketing communication elements encourage consumers to create Diderot Effect. The aim of the study is to reveal the relationship of Diderot Effect with the applications applied within the scope of marketing communication elements. This relationship is examined with the descriptive method. Presenting products together with complementary parts rather than displaying them individually, within point-of-purchase communication and catalog marketing; in sales promotion practices, giving a new product as a gift or sample, encouraging the formation of product associations suitable for this new product; in advertisements, showing many products indirectly in an advertisement spot and using discourses such as “recreate your home” are the marketing communication practices within the scope of the study and related to the Diderot Effect.

**Keywords:** Diderot Effect, Diderot Unity, Marketing Communications, Consumer Behavior

## Giriş

Tüketicilerin satın alma süreci karmaşık bir süreçtir, yani bir karar aşamasında etkili olan fiyat, algılanan kalite, markaların yansıttığı sembolik değerlere sahip olmak, sosyal etkiler gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Satın alma kararı bazen plansız bir şekilde oluşabileceği gibi bazen de – görece daha pahalı ürünlerin satın alımı söz konusu olduğunda – çeşitli araştırmalar yapıldıktan sonra planlı olarak gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüş olmakla beraber, bu modellerin ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin belirlenmesidir. Bu değişkenler; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve pazarlama değişkenleridir (Odabaşı & Barış, 2013, s.48). Diderot Etkisi, bireysel psikoloji ile ilgili olduğundan dolayı tüketici davranışına etki eden psikolojik değişkenler başlığı altında incelenebilir. Ürünlerin gerek reklamlarda, gerekse de mağaza düzeni veya kataloglarda bağımsız şekilde değil de belli bir konsept çerçevesinde gruplandırılması ise tüketici davranışına etki eden pazarlama değişkenlerinden birisi olarak ele alınabilir. Dolayısıyla hem bu psikolojik değişken (Diderot Etkisi), hem de söz konusu pazarlama iletişim elemanları kapsamında başvuru uygulamalar, çalışma kapsamında bütünsel bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Literatürde Diderot Etkisi, bazı araştırmalarda Diderot Birliği (Davis & Gregory, 2003), bazı araştırmalarda ise Diderot Bütünlüğü veya Diderot Bütünlük Etkisi (Çakır, 2021) şeklinde yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası yayın literatüründe Diderot Etkisi’ni konu edinen pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizde Çakaröz, Kılıç, & Civek (2022), Diderot Etkisi’ni plansız satın alma davranışı ile birlikte ele almıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin plansız satın alma davranışları ile Diderot etki düzeyleri arasında bir ilişki olduğu, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri tamamlayıcı nitelikte başka ürünler satın aldıkları ve bu nedenle Diderot Etkisi altında kaldıkları ortaya konmuştur. Tokmak (2019),

Diderot Etkisi'ni Zeigarnik Etkisi ile birlikte incelemiş, yaptığı literatür taraması sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik değerlere sahip olan ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabileceklerini tespit etmiştir. Çakır (2021), kendini gerçekleştirme bağlamında bir araştırmaya imza atmış, bütüncül düşünmenin Diderot Etkisi üzerinde bir etkisi olmadığını ancak Diderot Etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkide prestij duyarlılığının aracı değişken olduğunu tespit etmiştir. Gürdin (2020), yaptığı araştırmada Diderot Etkisi'nin tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çildir & Fettahhoğlu (2022) ise tüketicilerin yeni bütünlükler için yeni tüketim kalıpları ortaya koydukları, söz konusu bu süreçte de benliklerini genişlettiklerini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Diderot Etkisi kavramı McCracken tarafından 1988 yılında ortaya atılmış olmasına rağmen, konuyla ilgili ülkemizde yapılan araştırmalar oldukça yeni ve günceldir.

Öte yandan, ulusal ve uluslararası yayın literatürü Diderot Etkisi ve pazarlama anahtar kelimeleri kullanılarak tarandığında, Diderot Etkisi'nin tüm pazarlama iletişimi elemanları (satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama) göz önüne alınarak irdelendiği ve bu pazarlama iletişimi elemanlarının Diderot Etkisi'ni su yüzüne çıkarabileceğini öne süren bir çalışmaya ise ulaşılamamıştır. Bu durum, çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Diderot Etkisi ile pazarlama iletişimi elemanları kapsamında yapılan uygulamalar arasındaki ilişki betimsel yöntemle incelenmektedir. Bu nedenle, makale derleme niteliği taşımaktadır. Ata ve Urman (2008, s.234)'a göre akademik derlemeler, seçilen konu hakkında yazarın kendi görüşlerini destekleyen veya desteklemeyen bilgileri bir araya getirerek, mantıklı bir yaklaşım çerçevesinde yorumlama yapması ile ortaya çıkan makalelerdir. Bu tür makaleler; derleme, inceleme, kuramsal çözümleme, kavramsal çözümleme, literatür taraması, alanyazın taraması gibi farklı isimlerle de ifade edilebilmektedir (Yılmaz, 2021, s.1460).

Diderot'un *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı deneme türündeki makalesi politik ekonomistler ve tüketim araştırmacıları için bir klasik niteliğindedir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki hiçbir tüketici davranışı modeli ya da psikolojik etkinin tüketicilerin karar verme süreci gibi karmaşık bir süreci tek başına açıklamaya yetmeyeceği de unutulmaması gereken bir konudur. Karar verme aşaması adeta bir kara kutu gibidir ve çoğu zaman tüketicinin kendisi bile bu kara kutunun içinde neler olup bittiğini bilinçli şekilde algılayamamaktadır. Odabaşı & Barış (2016, s.35)'a göre yapılan bazı araştırmalar bireylerin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duymaları, ihtiyacın isteğe dönüşmesi ve alım gücüne sahip olmaları durumunda bile ekonomik güvensizlik gibi nedenlerden dolayı tüketim yapmayabildiklerini göstermektedir.

## 1. Diderot Etkisi

*"Yoksulluğun kendi özgürlükleri vardır; zenginliğin engelleri vardır."*

Denis Diderot

Denis Diderot, Aydınlanma Çağı'nın en önemli düşünürlerinden biri olarak anılmaktadır. Diderot, gerek yazıları, gerekse de ortaya attığı fikirler ve felsefesi ile günümüzde de geçerliliğini koruyan bir bakış açısına sahiptir. Ancak Diderot Birliği ve Diderot Bütünlüğü olarak da adlandırılan Diderot

Etkisi, Denis Diderot'un kendisi tarafından kavramsallaştırılmamış olup, onun yazıları referans alınarak McCracken tarafından *Kültür ve Tüketim* (1988) adlı kitabında kavramsallaştırılmıştır. Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı arasındaki bağlantıları araştıran McCracken'in ortaya attığı Diderot Etkisi, tüketicilerin neden gerçek manada ihtiyacı olmayan ürünler satın aldıklarını açıklamaya çalışan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diderot Etkisi, tüketici davranışı sahasına yeni bir yaklaşım kazandırmıştır ve bu yaklaşıma göre yeni alınan bir ürün, sahip olunan diğer ürünler için referans olarak kabul edilmekte ve karşılaştırma kriteri haline gelmektedir. "Diderot Etkisi, en basit tanımı ile şudur: Bir tüketicinin varoluşuna yeni bir mülkün dâhil edilmesi, çoğu zaman sarmal bir tüketim süreciyle sonuçlanır" (Poyraz, 2021). Diderot Etkisi'nin temel dayanağını yazar tarafından 1769 yılında kaleme alınan *Eski Robdüşambriından Ayrılmamın Pişmanlıkları* adlı deneme oluşturmaktadır. Denis Diderot'un yazdığı bu deneme, ilk defa 1875 yılında Oeuvres Complètes, Cilt IV. Paris Garnier Frères dergisinde *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar, Şanstan Çok Zevki Olanlara Bir Uyarı* başlığıyla yayınlanmıştır (Abidor, 2005).

Bu deneme yazısı, Diderot'un "Onu neden tutmadım? O benim için yaratılmıştı. Beni sıkıştırmadan vücudumun tüm kıvrımlarına göre tasarlanmıştı" diyerek eski sabahlığına göndermede bulunduğu sözleriyle başlamaktadır. Filozof, sadece eski sabahlığının yerine yenisinin geçmesine değil, aynı zamanda eski odasına olan özlemine de ağıt yakmaktadır. Çünkü ona arkadaşı tarafından hediye edilen yeni sabahlığın ihtisami, yeni bir iç mekan tasarlamasını gerektirmiştir (Scott, 2016, s.187). Denemede, Diderot çalışma odasında şaşkın ve melankolik bir ruh hali içinde oturmaktadır. Oysa ki bir zamanlar çalışma odası kaotik olmasına rağmen, Diderot mütevazı ve mutlu bir yaşam sürmektedir. Şimdi ise zarif, düzenli, güzel döşenmiş çalışma odası, ona mutluluk yerine kasvet vermektedir (McCracken, 1988, s.121).

Denis Diderot, hissettiği kasvetin ve yaşadığı dönüşümün sebebinin yeni sabahlığı olmasından şüphelenmektedir ve bu dönüşümün kademeli olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Diderot'a öncelikle arkadaşından hediye olarak bir sabahlık gelmiştir. Hediye edilen yeni sabahlığından oldukça memnun olan Diderot onun, oldukça rahat ama eski bir sargı bezine benzeyen eski sabahlığının yerini almasına izin vermiştir. Bu karar, karmaşık ve nihayetinde sıkıntılı bir sürece atılan ilk adımdır. Sabahlığın gelmesinden bir iki hafta sonra Diderot, çalışma masasının standartlara uygun olmadığını düşünmeye başlamış ve yenisıyla değiştirmiştir. Daha sonra çalışma odasının duvarında yer alan duvar halısı gözüne biraz yıpranmış görünmeye başlamıştır. Kademeli olarak çalışma odasının sandalyeleri, kitaplığı ve saati dâhil olmak üzere tüm eşyalar Diderot tarafından eskimiş olarak algılanarak yenileriyle değiştirilmiştir (McCracken, 1988, s.121). Batı (2015, s.16)'ya göre bir ürünün satın alınması bireylerde o ürünü yeni ürünlerle tamamlama arzusu yaratmaktadır. Tamamlayıcılık ilkesinden ötürü Diderot Etkisi literatürde Diderot Bütünlüğü olarak da adlandırılmaktadır. Diderot Etkisi'ne göre eski ve yeni, iyi ve kötü bir arada olmamalıdır. Denis Diderot, eski eşyalarını yenileriyle değiştirmesi neticesinde kaybolan ahengi ve güzelliği şu sözlerle betimlemektedir:

*"Hasır kolçaklı eski bir sandalye, ahşap bir masa, duvarda asılı bir duvar halısı, birkaç kitap taşıyan çam ağacı kitaplık, dumandan zarar görmüş, çerçevesiz ve duvar halısının köşelerine iğnelenmiş bazı*

*gravürler ve gravürlerin arasından gözükken üç ya da dört alçı parçası... Tüm bunlar ve eski sabahlığım, yoksulluğun en ahenkli resmini yaratıyordu” (Scott, 2016, s.191).*

Denis Diderot’a pişmanlık duygusu eşliğinde eski eşyalarını özleten, başına gelen bu üzücü olay, Diderot Etkisi olarak adlandırılan kültürel bir olgunun ilk resmi kabulünü oluşturmuştur (McCracken, 1988, s.121). Diderot (1769) *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* isimli ünlü eserinde aynı zamanda bir sistem eleştirisi de yapmaktadır ve adeta tüketim toplumunun geleceğini görmüş gibi söylediği sözler manidardır (Abidor, 2005):

*“Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan bir malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyat biçme sanatını icat edene lanet olsun. Saygı duyduğum değerli giysiye lanet olsun. Eski, mütevazı, rahat günlük paçavram nerede? Dostlarım, eski arkadaşlarınıza sahip çıkın. Dostlarım, zenginliğin dokunuşundan korkun. Örneğimin size bir ders vermesine izin verin. Yoksulluğun kendi özgürlükleri vardır; zenginliğin engelleri vardır.”*

Diderot, arkadaşının ona hediye ettiği gösterişli sabahlıkla beraber hayatındaki pek çok alışkanlığı da değiştirmiş olup, sabahlığı hediye eden arkadaşına içten içe sitem etmektedir (Batı, 2015, s.15). Diderot Etkisi, birbirinden oldukça farklı iki şekilde işleyebilmektedir. Birinci durumda, Diderot Etkisi tüketiciyi mevcut tüketici kalıpları içinde kalmaya zorlayabilir. Bu noktada tüketici, aralarında uyum ve tutarlılık bulunan ürün birliklerini, bu tutarlılığı bozabilecek yeni ürünlere karşı korumaktadır. Daha açık bir ifadeyle, sahip olduğu mevcut ürünler arasındaki tutarlılığı bozacak yeni bir ürün almaktan kaçınmaktadır. İkinci durumda ise tüketiciyi sahip olduğu tüketim kalıplarını tanımayacak kadar dönüştürmeye zorlayabilir (McCracken, 1988, s.120). Böyle bir durumda ise tüketici, kendi aralarında belli bir uyuma sahip olan ürün birliklerini parçalayarak tamamen yeni ürün birlikleri yaratmaktadır (Davis & Gregory, 2003, s.44). Başka bir ifadeyle, tüketici sahip olduğu mevcut ürünler arasındaki uyumu bozan yeni bir ürün satın aldığı anda, eskiden aralarında bir bütünlük bulunan ürünleri tek tek elden çıkararak, yeni ürünlerle değiştirir ve bir bütünlük içinde gözükken yeni ürün kümesi yaratmış olur. Denis Diderot’un etkisi altında kaldığı durum, yukarıda bahsi geçen ikinci durumdur. Çünkü Diderot, sahip olduğu ürünlerin iç tutarlılığını korumak yerine, onları tek tek değiştirerek yeni sabahlığı ile uyumlu olmasını istediği ürün birlikleri yaratma çabası içerisine girmiştir. Çalışma odasında yer alan eski de olsa belli bir uyum içinde olan mevcut eşyaların kendi içindeki uyum ve tutarlılığı paramparça etmiş, masadan kitaplığa, duvar halısından sandalyeye kadar her şeyin yenisini satın alarak kendine yeni bir ‘ürün takımıydızı’ yaratmıştır.

Örneğin; evini tadilata sokan bir ailenin, sahip oldukları eski mobilyaların artık tadilat ile yenilenmiş olan evlerine yakışmadığı kanısına varmaları Diderot Etkisi’ne örnek olarak verilebilir. Diderot Etkisi’ne göre söz konusu ailenin, evlerini tadilat ettirdikten sonra bu eve yakışan yeni bir mobilya takımı, bu takıma uygun güzel bir orta sehpa, daha sonra ise bu orta sehpanın altında sönük kalan halılarını değiştirmeleri beklenen bir davranış biçimidir. Literatürde yer alan bazı kaynaklar da bu varsayımları destekler niteliktedir. Örneğin, Wright (1993, ss.88-89) konuyla ilgili şu örneği aktarmaktadır: Bir evin duvarlarını boyamak, mevcut halı ve mobilyaların, yepyeni ve pırlıl duvar boyasıyla uyumsuz gözükmesine neden olabilir. Daha önceki boya, eski mobilya ve halının

özellikleriyle tutarlıken, Diderot Etkisi yeni boyanmış odanın nasıl görünmesi gerektiğine dair beklentileri artırabilir, mevcut mobilya ve halılara karşı memnuniyetsizlik doğabilir. Bu memnuniyetsizlik, daha sonra, yeni halı ve mobilyaların satın alınmasıyla sonuçlanacak ve böylece evdeki eşyaların yeni boyanmış olan duvarın özellikleriyle tutarlı hale gelmesi sağlanacaktır. Beklentiler karşılandıktan ve tutarlılık yeniden sağlandıktan sonra, sahip olunan eşyalara karşı duyulan memnuniyet yeniden mümkün olmaktadır.

Diderot Etkisi'nin 'köklü' ve 'birbirini etkileyen' olarak iki formu bulunmaktadır. Diderot Etkisi'nin satın alınan yeni bir eşyanın eskilerini değiştirmek için ani ve hızlı bir istek yaratmasından ötürü 'köklü' bir formu vardır. Öte yandan, yenilenen her bir eşya, diğer eşyanın da yenilenmesi yönünde bir eğilim yaratması nedeniyle Diderot Etkisi 'birbirini etkileyen' bir forma da işaret etmektedir (McCracken, 1988; akt. Tokmak, 2019, s.45). Görüldüğü üzere, tüketici davranışı oldukça karmaşık bir süreç olup, pek çok güdü tarafından yönlendirilmektedir. Odabaşı ve Barış (2016, s.94)'a göre güdüler, dürtü ile karıştırılmamalıdır. Güdü, içten gelen ve belli bir amaca yönelik olan uyarıcıdır. Bununla beraber dürtü, genel bir durumu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, Denis Diderot'a arkadaşı tarafından hediye edilen sabahlığın, diğer eşyalarını da değiştirerek yeni olan sabahlığıyla uyumlu hale getirme güdüsünü tetiklediği ifade edilebilir.

### 1.1. Diderot Etkisi'nin İlişkili Olduğu Diğer Kavram ve Teoriler

Diderot Etkisi'nin, literatürde yer alan *Kırık Camlar Teorisi (Broken Windows Theory)* ile yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu teoriye göre eğer birkaç camı kırık olan bir binanın camları tamir edilmezse, başkaları tarafından sağlam camların da kırılmasında bir sakınca görülmeyecektir. Zincirleme reaksiyon yaratan bu durum, önce camları kırık olan binanın tamamen tahrip edilmesine ve daha sonra sokakta bulunan diğer binaların da sırayla yaşanmaz hale gelmesine neden olacaktır (Batı, 2015, s.202). Teori, Philip Zimbardo'nun yaptığı bir deneyle dayanmasına rağmen James Q. Wilson ve George L. Kelling tarafından kavramsallaştırılmıştır. Yazarlara göre "onarılmamış kırık bir cam, kimsenin bu durumu umursamadığını yansıtan bir işarettir ve bu nedenle daha fazla pencere camı kırmanın hiçbir sakıncası yoktur" (Wilson & Kelling, 1982, s.30).

Benzer şekilde, Diderot Etkisi kavramının ortaya atılmasına neden olan Denis Diderot da tüketim yapma konusunda yaşadığı zincirleme süreci dile getirirken hem hayıflanmakta, hem de arkadaşı tarafından hediye edilen o sabahlık olmasaydı gereksiz yere birçok harcama yapmak zorunda kalmayacağını ifade etmektedir. Çünkü satın alınan yeni bir ürünün verdiği haz, bireyleri hep daha fazlasını istemeye ve hazzın devamlılığını sağlamaya yöneltmektedir. Bu noktada önemli olan, o ilk satın alma eyleminin yapılmaması ya da gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda rasyonel şekilde yapılmasıdır. Daha sonraki süreçte ise yeni bir ürüne sahip olmanın verdiği hazzın geçici olduğu ve bir süre sonra eski mutluluk düzeyine geri döneceği bilinciyle hareket edilmelidir. "Diderot etkisine göre alışkanlıklar, ellenmediği ya da değiştirilmesi konusunda bir zorlama ile karşılaşmadığında değiştirmeye karşı bir panzehir oluşturmaktadır" (Batı, 2020).

Bentham'a göre insan tabiatının yatkın olduğu çeşitli haz türleri bulunmaktadır. Bunlar, güç ve iktidar hazları, dostluk hazları, umut ve beklenti hazları, zenginlik ve refah hazlarıdır. Söz konusu zenginlik hazları, insanın herhangi bir eşyaya sahip olmasının farkındalığından kaynaklanan hazlar olarak tanımlanmaktadır: Bentham, kişinin bir eşyayı ilk edindiği zaman elde ettiği hazı kazanç hazı, o eşyaya sahip olduğu diğer zamanlarda duyumsadığı hazı ise sahiplik hazı olarak nitelendirmektedir (Bentham, 2017, s.42). Dolayısıyla bireyler her ne satın alırsa alsın, yaşadıkları kazanç hazı ve sahiplik hazı satın almış oldukları ürüne alışınca kadardır.

Bireylerin, Diderot Etkisi altında kalarak bir bütünlüğe ulaşma çabalarının Gestalt Teorisi ile de yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gestalt Teorisi, psikolog Max Wertheimer tarafından geliştirilmiş ve 1912 yılında kaleme aldığı makalesinde tüm detaylarıyla açıklanmıştır (Bigman, 2014). Gestalt Teorisi, içinde bulunulan dönem için yeni bir hareket olmakla birlikte, bireylerin algısı konusuna önemli bir bakış açısı getirmiştir (Gürdin, 2020, s.153). Teoriye göre bireyler herhangi bir şeyi parçalar halinde değil, bir bütün olarak algılamaktadır. Bütün, onu oluşturan parçalardan daha fazlasıdır. Söz gelimi bir melodi onu oluşturan notalardan daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s.54).

Diderot Etkisi de benzer şekilde Gestalt Teorisi'nde olduğu gibi parçalardan ziyade bütünlüğe vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin satın aldıkları ürünler arasında uyuma ve bütünlüğe ulaşma arzularını yansıtmaktadır. Yeni alınan bir ürünle birlikte başka bir yeni ürün satın alındığında, bu ikisi birbiriyle bir bütünlük oluştururken, daha önceden satın alınmış olan ürünler bütünlüğü bozuyor gibi bir algı yaratarak huzursuzluğa neden olmaktadır. Sonuç olarak, Gestalt Teorisi'nin öne sürdüğü şekilde, bir müzik parçasının insanlar için onu meydana getiren notalardan çok daha fazla bir anlam ifade ettiği gibi, tüketim eylemleri çerçevesinde yapılan satın alımlar da bireyler için tek bir üründen fazlasını ifade etmektedir. Yani insanlar tükettikleri ürünler aracılığıyla aslında bir yaşam tarzı, bir konsept, bir imaj bütünlüğüne sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla satın alınmış olan ve dolabımıza kaldırdığımız tek bir ürün (kazak, pantolon vb.) bizlere hayalini kurduğumuz imaj bütünlüğünü hiçbir şekilde sağlayamamakta ve kesintisiz bir şekilde yeni tüketim eylemleri doğurmaktadır. Bu noktada, Diderot Etkisi psikolojisi ile yapılan çeşitli satın alma davranışlarında Gestalt psikolojisinin de devreye girdiğini söylemek mümkündür.

Diderot Etkisi'nin beraber anıldığı bir diğer kavram da Zeigarnik Etkisi'dir. Zeigarnik Etkisi, Bluma Zeigarnik tarafından ortaya atılmıştır (Köylüoğlu, 2021, s.347). Bilindiği üzere Diderot Etkisi altındaki bir tüketici, tüm eşyalarını değiştirip, yenisiyle uyumlu hale getirmediği sürece bir bütünlüğe ulaşamamakta ve iç huzura erememektedir (Çakır, 2021, s.70). Psikolojide ise yarım bırakılmışlıklar ve bir türlü tamamlanamayışlar, Zeigarnik Etkisi diye bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu etki, tamamlanmamış şeylerin tamamlananlara göre daha kolaylıkla hatırlanabildiğini ifade etmektedir (Keskin, 2018, ss.313-314). Dolayısıyla Diderot Etkisi yaratma çabası içinde bulunan tüketicilerin Zeigarnik Etkisi altındaki zihni, sürekli olarak bir beklentiye sahip olduğundan dolayı iç sıkıntısı oluşturmakta ve bu beklentiler tamamlanmış eylemlere göre daha fazla hatırlanmaktadır.

## 1.2. Diderot Etkisi'nin Plansız Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Tüketici davranışlarının hem gözlemlenebilen hem de gözlemlenemeyen bir boyutu vardır. Gözlemlenebilen boyutu, bireylerin satın alma miktarı, satın alma noktası, ne zaman satın alım yaptıkları gibi objektif ölçütleri içerirken; gözlemlenemeyen unsurlar ise bireyin ihtiyaçları, algısı ve karar verme süreciyle ilişkilidir (Odabaşı & Barış, 2016, s.60). Bununla birlikte, tüketici davranışının sadece satın alma eyleminden ibaret olmadığı ve satın alma öncesi karar süreçlerini ve satın alma sonrasında yapılacak olan değerlendirmeleri kapsadığı da unutulmamalıdır.

Günümüzde tüketim kavramı, hiçbir zaman doyuma kavuşturulamayan ve mutlulukla eşdeğer görülmesi nedeniyle sürekli tekrarlayan bir süreci ifade etmektedir. Modern insan, yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra hatta bazen karşılamadan dahi görüntüler, düşler peşinde koşmaktadır ve hayattaki tüm uğraşı budur (Vassaf, 2013, s.33). Baudrillard (2010, ss.68-69), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi belli basamakları takip eden kuramların tüketim davranışını açıklamadaki yetersizliğine dikkat çekmektedir. Tüketim, hiyerarşik bir düzenle açıklanabilen bir süreç olsa, belli bir noktada tüm basamakların gerçekleştirilerek doyuma ulaşılması gerekmektedir. Fakat devasa bir üretim hacmine karşılık, bu ürünleri tüketen bir kitle her zaman varlığını korumakta ve üretim-tüketim dengesi hiçbir zaman bozulmamaktadır. Bunun en temel nedeni de pazarlamacıların bireyleri ürünlerin işlevsel özellikleri için değil, sembolik anlamları için tüketime yönlendirmeleridir. Alana göre üretim ve tüketimin yer değiştirdiği postmodern çağda, aynı zamanda ürünlerin kullanım değeri ile sembolik değerleri de yer değiştirmiş ve tüketiciler de nihai amacın ikna etmek olduğu pazarlama sürecinin parçası haline gelmiştir (Alan, 2011, s.2). Çeşitli pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin niteliklerini tüketiciye anlatmaktan ziyade duygusal bir tepki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu duygusal tepkiler de bireyleri gösterişçi tüketim, plansız veya kompulsif satın alma gibi bazı eğilimlere sevk etmektedir.

Satın alma niyeti beş farklı şekilde kendini göstermektedir: "1) Ürün ve markanın belirlenmiş olması, 2) Ürün kategorisinin belirlenmiş olması, 3) Ürün sınıfının belirlenmiş olması, 4) Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması, 5) Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması". Söz konusu ilk dört satın alma niyeti, planlı satın alma kapsamında değerlendirilirken, bir ihtiyacın belirlenmemiş olması plansız satın alma kapsamında değerlendirilmektedir. Plansız satın almada birey, alışveriş öncesinde ihtiyacını belirlememişken, planlı satın almada ise aradığını bulabilmek için zaman zaman ve enerji harcamaya heveslidir.

Plansız satın alma, bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla beraber planlanmadan yapılan satın alımlar olarak ifade edilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s.375). Plansız satın alma davranışı, temel olarak bireylerin ürünleri satın alma isteği hissettikleri anda, ürünle ilgili yeterli ve uzun süren bir araştırma yapmadan, karşılaşılabilecekleri olası risklere fazla odaklanmadan ve planlamadan satın alma yapmalarını ifade etmektedir (Elmaz, 2017, s.15). Qin (2021, s.15)'e göre dürtüsel satın alma olarak da adlandırılan plansız satın alma, dış faktörlerin de etkisiyle yapılan bilinçsiz satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Rook tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise plansız satın alımlar, aniden ortaya çıkan güçlü bir satın alma isteğini yansıtmaktadır. Özetle plansız satın alma, tüketicilerin bir alışveriş listesine sahip olmadan yaptıkları satın alımları ifade etmektedir. Plansız ve planlı satın alma arasındaki önemli



fark ise karar verme aşamasında harcanan zamanın ve yararlanılan bilginin miktarıdır. Birdenbire ortaya çıkan bu durum, bireyde zihinsel ve duygusal bir karmaşaya yol açmaktadır (Rook, 1987). Çünkü bazı tüketiciler ürünleri satın aldıktan sonra gerçek anlamda tatmin olurken, bazı tüketiciler ise plansız satın alma kararından sonra pişmanlık duyabilmektedir. Aniden ortaya çıkan plansız satın alma isteği, ilerleyen dönemlerde bireyleri maddi sıkıntıya sokmak, gereksiz ürünler satın almak veya duygusal tatminsizlik gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, plansız satın almanın hem maddi hem de manevi sonuçlar doğurabileceği aşikârdır. Qin (2021, s.15) de plansız satın alma davranışının, bireyin ekonomik koşullarıyla uyumlu olmayan, aşırı tüketime neden olabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, “Eski sabahlığının efendisi iken, yenisinin kölesi oldum” sözüyle Denis Diderot aslında mantıksızca yaptığı satın alımlarından sonra pişmanlık yaşadığını ima etmektedir. Psikolog Dr. Ian Zimmerman da plansız harcamaların getirdiği mutluluğun etkisinin hızla azaldığını ve harcanan paranın ardından büyük bir kaybetmişlik hissi açığa çıktığını dile getirmektedir (Zimmerman, 2012).

Bununla birlikte plansız satın alma, zaman zaman kompulsif satın alma eğilimiyle de karıştırılmaktadır. Satın alma takıntısı olarak da ifade edilebilecek olan kompulsif satın alma ile plansız satın alma arasındaki en temel fark, bireyin kendini mutsuz hissettiği zaman gerginlikten kurtulmak amacıyla kompulsif satın almaya yönelmesidir. Oysa ki plansız satın alma davranışında mutsuzluktan kurtulmak gibi bir kaygı olmamakla birlikte, bazı araştırmalar plansız satın alımların mutlu, olumlu, girişimci bireyler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, ss.379-380). Ancak Türk (2018, s.853) tarafından yapılan araştırma, plansız satın almanın kompulsif satın alma ile olmasa da hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ile pozitif yönde ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Plansız satın alımlar kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Bunlar; (1) tamamen plansız alımlar, (2) hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, (3) öneriyle gelen plansız alımlar, (4) yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlardır. Diderot Etkisi’ni, yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar kapsamında değerlendirmek mümkündür. Alışverişe keten gömlek almak için çıkan bireyin, ipek bir gömlek alması ve aynı zamanda bu ipek gömleğe yakışan bir kemer satın alması planlı alışverişin getirdiği plansız alımlara örnek olarak verilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s.378). Plansız satın alma davranışı genellikle fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik etkilere dayanmaktadır (Elmaz, 2017, s.15). Diderot Etkisi ise sosyal bir yönü olmakla birlikte özellikle psikolojik bir etkidir. “Bireyler reklamlarda, vitrinde, başkasında vs. gördüğü bir ürünü satın aldıklarında diğer parçalarla bütünlük sağlamak adına başka ihtiyaçlarının ortaya çıktığını fark etmektedir” bu yönüyle Diderot Etkisi’nin sosyal bir yönü olduğunu söylemek mümkündür ve bireyler “bu yarım kalmışlığı uyumlu bir şekilde gidermek amacıyla tamamlayıcı yeni ürünlere yönelmektedir” (Gürdin, 2020, s.151). Bu yönüyle de Diderot Etkisi’nin psikolojik bir alt yapısı olduğu ifade edilebilir.

### 1.3. Diderot Etkisi Perspektifinden Pazarlama İletişimi Elemanlarının Anlamlandırılması

İnsanların birbirlerini sahip oldukları nesnelere ile tanımladıkları günümüzde, herhangi bir ürünün satın alınması tüketicilerde başka ürünlerin de satın alınması konusunda bir istek uyandırmaktadır. Diderot Etkisi; tüketicileri, ekonomik olanaklarını aşacak bile olsa daha fazla satın alma

konusunda etkileyen bir güç olarak ele alınabilir. Böylece tüketimin sürdürülebilirliği yaratılmış olmaktadır. Diderot Etkisi'nin temel varsayımı şu şekildedir: İnsanlar yeni ürünler satın aldıklarında, önceden sahip oldukları diğer ürünler modası geçmiş ve yenileriyle uyumsuz görünecek ve tümü değiştirilene kadar satın alma davranışına devam edilecektir (Qin, 2021, s.16).

Diderot'un gözlemleri, McCracken'e göre aslında tüketilen ürünlerin doğasıyla ilgili literatüre çok önemli ipuçları kazandırmıştır. Buna göre tüketim ürünleri, birbirleri ile bazı ortaklıklara sahiptir. Başka bir ifadeyle, tüketim ürünleri bir araya geldikleri zaman 'birlik' oluşturur ve Diderot'un talihsiz deneyimi bazı araştırmacıların bunu keşfetmelerine yardımcı olmuştur. Tüketim ürünleri, bir çeşit uyum ve tutarlılığa sahiptir ve bu nedenle bir şekilde birlikte hareket ederek birbirlerini tamamlama eğilimi gösterir. Dolayısıyla ürünler arasındaki tutarlık kalıpları, 'ürün tamamlayıcıları' veya 'Diderot birlikleri' olarak adlandırılabilir. Diderot birlikleri, kendi çıkarı için onlardan istifade eden reklamcılar tarafından, her tür tasarımcı tarafından ve şüphesiz onları tüketen bireysel tüketiciler tarafından oldukça iyi bilinmekle beraber, sosyal bilimciler tarafından önemsenmemektedir (McCracken, 1988, s.121).

Solomon ve Assael, sosyal rolleri tanımlamak için tekil ürünlerden ziyade ürün kombinasyonlarının kullanıldığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, ürünler birbirlerini tamamladığı ölçüde bir anlam ifade etmektedir. Oysa ki pek çok yazar, ürünleri kategorilere ayırarak tanımlarken, bu kategorilerde yer alan ürünlerin de birbirlerini tamamlama özelliğinden neredeyse hiç bahsetmemektedir. Solomon ve Assael, Gestalt yaklaşımının algıda tamamlayıcılık ilkesinden yararlanarak konuyu ele alan ender sosyal bilimciler arasındadır. Solomon ve Assael, bu durumu tanımlamak için Diderot Etkisi yerine 'tüketim takımı yıldızları' kavramını kullanmaktadır (Solomon & Assael, 2012). McCracken, bu takımı yıldızlarının (ürün birliklerinin) aralarına davetsiz bir misafirin girmesiyle bozulabileceğini ifade etmektedir (McCracken, 1988, s.123). Bu nedenle, bazı tüketim ürünlerinin neden 'birlikte görüldüğü' incelemeye değer bir konudur.

### 1.3.1. Diderot Etkisi Perspektifinden Satın Alma Noktası İletişimi (P.O.P.)

Diderot Etkisi'nde, temel olarak, ürünlerin tüketiminde bir tamamlayıcılık ilkesi söz konusudur. Diderot Etkisi, her yeni ürün satın alınmasının bir diğerini doğurduğu, böylelikle bir tüketim sarmalı ve zorunlu olmayan ihtiyaçların yaratıldığını ifade etmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürün satın aldığı anda, onu kümenin geri kalanıyla (diğer sahip olduklarıyla) uyumlu hale getirmek için başka satın alımlar gerçekleştirmektedir. Diderot'un gündelik ev yaşamının bir parçası olan sabahlık, diğer her şeyi kendi zarifliğine uymaya zorlayarak Diderot'un hayatını bir ürün bir deposuna dönüştürmüştür (Scott, 2016, s.188).

Rolex markalı bir saat, diğer tüm saatler olmadan sembolik bir anlam ifade etmemektedir. Bu durum zorunlu olarak tüm ürün kategorilerinin birbirine karşılık gelecek şekilde düzenlenmesine neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın bir kategorideki karşılığı diğer tüm kategorilerde de belirginleşmiş olur. Söz gelimi saat sistemini araba sistemine uydurmak, hangi saatin hangi arabaya

'uyduğunu' belirlemek mümkün hale gelmektedir. Saatin yer aldığı ürün kategorisi, otomobil kategorisi ile eşleştirildiğinde, Rolex'in BMW'nin eşdeğeri olduğu gibi bir sonuç ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, ürünler farklı kategorilerde de olsa birbirleriyle karşılaştırılabilir bir anlama sahiptir (McCracken, 1988, s.122). Söz gelimi, giyim mağazalarının vitrinlerinde hiçbir ürün tek başına askıya asılmış bir biçimde durmamakta, tamamlayıcı ürünler ile birlikte 'Diderot Etkisi' yaratılmaktadır. Örneğin, mağaza vitrinine yerleştirilen bir kazak, ona uygun renkte bir pantolon, ayakkabı ve çanta ile kombin yapılarak sergilenmektedir. Amaçlanan ise o kazağı beğenen bir tüketicinin tamamlayıcı ürünleri de kazakla birlikte satın almasıdır. Çünkü kuvvetle muhtemel, vitrinde görüp beğendiği kazağı üzerine giyen bir müşteri, alışverişe çıktığı gün üzerinde olan diğer parçalar ile kazağın uyumunu beğenmeyip hayal kırıklığı yaşayacaktır. Vitrinde sergilenen 'Diderot Etkisi' yalnızca kazağın satın alınması durumunda bozulacaktır.



**Resim 1:** Diderot Etkisi İçinde Sunulmuş Bir Vitrin Düzeni

**Kaynak:** Korkmaz, 2014, s.72.

Resim 1'de yer alan vitrin düzenlemesinde görüldüğü üzere, takım elbiseler tamamlayıcısı olan diğer ürünlerle birlikte sunulmuştur. Takım elbisenin içine uygun olan gömlek, altına uygun renkte bir ayakkabı ve kemer bütünlük halinde sunulmaktadır. Benzer bir durum Çakır tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: Herhangi bir ürün grubundan (örneğin, saat vb.) ilk satın almayı yapan bir tüketici, artık saatinin yanına onun değerinden daha aşağı bir kemer takamaz hale gelmektedir. Saat ve kemer uyumunu yani Diderot Etkisi'ni yakalayan tüketici, bu defa saat ve kemere uygun bir ayakkabı satın alma hevesi içerisine girecektir. Bu tüketici, bir süre sonra saati ve kemeriyle uyum yakalayan bir ayakkabı dahi satın alsa, bu üç ürün arasındaki tutarlılık yine bir süre sonra onlar kadar değerli olmayan bir ceket tarafından bozulabilecek ve artık bu tüketici için içinden çıkılmaz bir tüketim döngüsü başlamış olacaktır. Aktarılan bu süreç, tüketicileri içten içe kemiren duygusal bir durumdur

(Çakır, 2021, s.60). Ancak bu tüketici psikolojisi, markalar tarafından kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel stratejiler geliştirilerek kullanılabilir.

Zhu ve Meyers-Levy'nin yaptıkları araştırmada, bireylere – ünlü bir markaya ait – masanın üzerine konumlandırılmış olan ticari bir ürün göstermişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre analitik düşünmeye eğilimli olan tüketiciler, kendilerine gösterilen ticari ürünü üzerinde yer aldığı masadan bağımsız şekilde algılamış; bütüncül düşünme eğilimine sahip olan tüketiciler ise kendilerine gösterilen ticari ürünü masa ile bir bütün olarak algılamışlardır. Bu araştırma, mağazadaki ürünlerin teşhirinde kullanılan bir yüzey malzemesinin bile tüketicilerin bu ürünlere ilişkin değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur. Söz gelimi bir kahve kupası, tüketicilerin sahip oldukları özelliklere bağlı olarak, üzerinde durduğu cam veya ahşap yüzey malzemesi kullanılmış olan raf/masaya ilişkin algılamaları ile birlikte değerlendirilebilir. Araştırmacılar, bu durumu 'bağlam etkisi' olarak adlandırmaktadır (Zhu & Meyers-Levy, 2009, s.37, 43).



**Resim 2:** IKEA Mağazasına Ait Bir Görsel

**Kaynak:** IKEA Club Web Sitesi.

Markaların, özellikle bahsi geçen bütüncül düşünme eğilimine sahip tüketicileri ikna etme ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya yönelik çabaları ürünlerin gruplandırılması bağlamında mağaza düzenine yansımaktadır. Bu duruma verilebilecek en spesifik örnek, IKEA mağazalarında sergilenen mobilyaların sehпасından halısına, koltuğundan koltuk üzerinde yer alan kırlemlere kadar belli bir bütünlük içerisinde olmasıdır. Diderot Etkisi psikolojisine göre de söz gelimi koltuk takımı alan bir tüketici, evde eski koltuk takımından kalan kırlemlere sahip olsa bile eski-yeni uyumsuzluğunu hissedecek ve kendisine sunulan ürünleri bir bütün olarak satın alma arzusuna kapılacaktır. Aslında sadece IKEA değil, birçok mobilya mağazası ürünlerini bir bütünlük çerçevesinde, dekorasyon ürünlerinin dahi nereye konulması gerektiği hesap ederek tüketicilerine sunmaktadır. Dolayısıyla tıpkı Denis Diderot'un gösterişli sabahlığı nedeniyle tüm çalışma odasını hatta duvar süslerini bile baştan aşağı yenilemesi gibi, IKEA ve diğer pek çok marka da sattıkları ürünleri bir bütünlük içinde sunarak insanları tek tek satın alımlardan ziyade toplu satın alımlara yönlentmektedir.

### 1.3.2. Diderot Etkisi Perspektifinden Doğrudan Pazarlama

Pazarlama iletişiminin en önemli elemanlarından bir tanesi de doğrudan pazarlamadır. "Doğrudan pazarlama, ürünlerin olası müşterilerinin belirlenmesi ve belirlenen müşteri kitlesine bu ürünlerin tanıtımının yapılması sürecidir" (Dolgun & Ersel, 2014, s.1). Doğrudan pazarlamanın internet üzerinden pazarlama, doğrudan postalama, doğrudan tepki reklamları, katalogla pazarlama gibi çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır. Aynı zamanda, kataloglar da doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında başvurulan önemli araçlardan biridir. "Kataloglar; müşteriye sunulan ürün ve hizmet hakkında çeşitli görünümde detaylı bilgi sunan küçük kitapçıklardır. Katalogun zaman ve mekan olarak müşterilere sağladığı kolaylık, katalogla alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş etmek veya aradıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile zaman sınırlaması olmaksızın katalogları tarayabilmektedir" (Geçer, 2016, s.57).

Doğrudan pazarlama kapsamında katalogların kullanılması katalog ile satış olarak adlandırılmaktadır. Katalog ile satış, basılı veya çevrimiçi olarak yayınlanan kataloglarda, ürünlerin görselleri, fiyatı, ağırlığı, modeli ve üretiminde kullanılan malzemeler gibi özelliklerini bir arada sunmak vasıtasıyla yararlanılan, sipariş almaya dayalı bir satış tekniğidir (Alba vd., 1997, s.42). Günümüzde Diderot birlikleri genellikle ürünlerin sembolik göstergeleri çerçevesinde bir araya getirilerek kurulmak istenmekte, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine dayanılarak bir bütünlük yaratılmak istendiği görülmemektedir (Çakır, 2021, s.71). Örneğin, bu noktada önemli olan ürünlerin birbirine yakışıp yakışmaması, bireyin sosyal benliğini veya kişisel sunumunu aynı tutarlılık içinde yansıtıp yansıtması gibi soyut göstergelerdir. Zira Diderot Etkisi yaratılmak istenen ürünler genellikle aynı ürün kategorisinde yer almadıkları için fonksiyonel özelliklerinin birbirini tamamlaması pek mümkün değildir.



Resim 3: IKEA 2021 İsveç Kataloğundan Bir Görsel

**Kaynak:** Seyhan, 2022, s.27.

Tıpkı etkin mağaza düzenlemeleri yoluyla olduğu gibi, bazen de markalar broşür veya kataloglarda görülen, özenle seçilmiş olan tasarımlarıyla pek çok tüketicinin bilinçsizce sahip olduğu Diderot Etkisi yaratma arzusunu tetikleyebilmektedir. Örneğin, IKEA mağazasında olduğunda gibi IKEA katalogları da ürünleri fiyatları ile beraber tek tek göstermek yerine bir bütünlük ve tamamlayıcılık içerisinde göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, katalogda gösterilen sadece bir koltuk değil, salon takımındır ve bu salon takımında bütün dekorasyon ürünleri – duvar saatinden, sehpanın üzerinde yer alan mumlara kadar, tavanda asılı duran avizeden yerdeki hasır saksı içine yerleştirilmiş süs bitkisine kadar – bütünlük ve uyum içinde sunulmaktadır.

Resim 2’de görüldüğü üzere IKEA’nın 2021 yılında basılan İsveç kataloğunda yer alan mutfak görsellerinde, tüm ürünler ahenk içinde sunulmuştur. Seyhan’ın (2022) geçmişten günümüze kadar basılmış olan IKEA kataloglarını detaylı şekilde incelediği çalışması da bu anlamda önemlidir. Tıpkı mağaza düzenlemelerinde ve reklamlarda olduğu gibi kataloglar da tüketicilere kusursuz bir dünya ve kusursuz bir mutluluk sunmaktadır. Ayrıca, belirtmek gerekir ki çalışma kapsamında IKEA mağaza ve kataloglarının örnek olarak verilmesinin tek nedeni, devasa satış mağazalarının ve kataloglarının herkes tarafından bilinirliğe sahip olmasıdır ancak tüm diğer mobilya markaları, giyim ve aksesuar markaları da bu teknikleri aynı şekilde uygulamakta ve ürünlerini Diderot Etkisi yaratacak şekilde sunmaktadır.

### 1.3.3. Diderot Etkisi Perspektifinden Reklamcılık

Reklam mecralarından biri ve hatta en önemlisi olan televizyon, gerçekliği estetize ederek izleyiciye aktarmaktadır (Kılıçbay, 2004, s.64). Örneğin, reklamlarda öncelikle bir masa, ona uygun şık bir vazo, gösterişli avizeler gibi ürünler sırayla gösterilerek bir tüketim kümesi yaratılmaktadır. Böylelikle aslında sadece masa ihtiyacı olan tüketici için Diderot Etkisi'nin yarattığı tüketim zinciri farkında olmadan başlamış olmaktadır. *“Tüketim kümesinde gösterilen diğer ürünleri de satın almadan huzura kavuşamayacağından tüketici, kümedeki diğer ürünleri de satın alarak Diderot Bütünlüğü'nü tamamlamaktadır”* (Tokmak, 2019, s.48). Resim 4'te yer verilen Lacoste markasına ait reklam görseli, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aslında sadece Lacoste değil, hemen hemen tüm giyim markaları ürünlerini Diderot Bütünlüğü içinde sunmaktadır. Ceket, spor ayakkabı, çanta, pantolon, şapka, çorap gibi farklı ürünler hem televizyon reklamlarında, hem de açık hava, internet, basılı reklam ortamlarında Diderot Etkisi'ni harekete geçirecek biçimde, kusursuz bir bütünlük oluşturarak yer almaktadır.



Resim 4: Lacoste Reklam Görseli

**Kaynak:** Uçar, 2023.

Zeigarnik, reklamların zamansallık açısından tüketicinin tatmininin tamamlanamadığı durumlarda devreye girdiğini ifade etmektedir. Diderot Etkisi'nde bahsedilen tamamlanmamışlık hissinin, reklamda gösterilen (satın alınacak olan) yeni ürünle birlikte tamamlanacağı dolaylı yoldan vaat edilmektedir (Zeigarnik, 1927; akt. Köylüoğlu, 2021, s.347). Bu bağlamda, satın alma

kararlarının aslında bir alışkanlığa dönüşmeye başladığını söylemek mümkündür. Adam Morgan konuyla ilgili *“satın alma kararı aslında bir karar bile değildir, bir alışkanlıktır”* demiştir (Aksoy, 2005, s.153). Gündüz Vassaf (2013, s.41) ise tam olarak Diderot Etkisi ile reklamlar arasındaki organik bağa vurgu yaparak şirketlerin sadece ürünü değil tüm görüntüyü pazarladıklarını şu sözleriyle ifade etmektedir:

*“Değişik mamullerin sahibi şirketler, ürünlerini birbirlerini tamamlayan ortak reklamlarla pazarlıyorlar. TV’de 30 saniyelik bir reklam spotunda birçok şeyin reklamı aynı anda yapılmış oluyor. Tüketiciler de topyekün görüntü alışverişine başladılar; örneğin sadece diş macunu değil, ona ekranda eşlik eden diş fırçası, müzik, sabahlık, çalar saat, havlu, duş kabini, musluk vs. birlikte pazarlanıyor. Hepsinin reklamı aynı anda aynı reklam içinde yapılıyor.”*

Davis ve Gregory (2003, s.44) Diderot Etkisi yaratan tüketim ürünlerini bir grupta tüketilen ve yaşam tarzına dayalı iç tutarlılığa sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Davis ve Gregory (2003, s.45)’e göre tüketici davranışlarının asıl tahmin etmeye çalıştıkları soru, Diderot Etkisi’nin neye sebep olduğu değil, ne zaman, neden ve hangi koşullar altında tüketicilerin yeni bir Diderot Etkisi yaratmaya başladıkları olmalıdır. Örneğin, yapılan plansız bir satın alma davranışı tek başına bu süreci başlatan bir unsur olamaz ve dikkate alınması gereken daha pek çok çeşitli faktör bulunmaktadır. Örneğin, reklam endüstrisi kesintisiz olarak tüketicilere ‘yeni bir sen, ‘hayatını değiştir’ gibi klişe reklamcılık tavsiyeleri sunarak onları Diderot Etkisi başlatmak konusunda cesaretlendirmektedir. Ayrıca yine reklamlarda sunulan yaşam döngüsü faktörleri (orta yaş krizi, yeni bir araba) ve ekonomik faktörler (yeni bir iş, yeni takım elbise) gibi unsurlar yeni bir Diderot Etkisi sağlama çabası başlatan faktörlerdir.

Davis ve Gregory’nin verdiği örnekteki gibi orta yaş krizi ile yeni bir araba satın alınması veya yeni bir iş bulduktan sonra o işe uygun takım elbise, yine o işe uygun olan kırtasiye malzemeleri, evrak çantası, ayakkabı, dizüstü bilgisayar gibi farklı ürünler satın alma davranışına gündelik hayattan yüzlerce örnek verilebilir. Bu durumda, aslında sadece yeni bir satın almanın değil, içinde bulunulan yeni koşulların da Diderot Etkisi yaratma arzusunu tetikleyebileceği konusu karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kültürümüzde değer atfedilen önemli günlerden biri olan bayramlar, üniversiteyi kazandıktan sonra yeni bir sosyal ortama girecek olmanın verdiği heyecan gibi karşılaşılan yeni koşullar da Diderot Etkisi yaratılmasını tetikleyen örnekler arasında verilebilir.

### 1.3.4. Diderot Etkisi Perspektifinden Satış Geliştirme

Diderot Etkisi’ne göre ürünlerin birbiri ile olan uyumu ve bütünlüğü yaratılana dek satın alma davranışı devam etmektedir. Berger (2018, s.137)’e göre giyilen kıyafetler, mobilyalar ve otomobiller sembolik bir gösterge olarak bireyin kendisinin ve başkalarının gözü önündeyken, kullanılan sabun ve tuvalet kâğıdı markası sembolik bir anlam ifade etmemektedir. Bu perspektiften bakıldığında, Diderot Etkisi’nin etkin olabileceği bazı koşullar bulunmaktadır. Diderot Etkisi yaratılması beklenen ürünlerin kolayda mal kategorisinde yer alan ve günlük olarak satın alınan ekmek, su gibi ürünler



değil; özellikli ve beğenmeli ürünler kategorisinde yer alan görece yüksek fiyatlı ürünler olması gerektiği ifade edilebilir. Fmcg ürünleri (hızlı tüketim ürünleri) dışında kalan tüm ürün grupları için günlük hayattan yüzlerce örnek vermek mümkündür. Diderot'un hikayesi, giyim kuşam kategorisinde yer alan ürünler, mobilyalar, aksesuarlar gibi tüm ürün kategorilerinin satın alınması esnasında veya satın alındıktan sonra, bireylerin içine çekildikleri tüketim sarmalının en önemli nedenlerin birini gözler önüne sermektedir. Sahip olunan yeni bir ürün, eskileriyle kıyaslandığında bireyleri sürekli olarak yenilik arayışı içine itmektir. Özetle, bir tüketim ürünü başka bir tüketim ürünü satın alma arzusu doğurmaktadır.

Yılmaztürk (2021, s.26) Diderot Etkisi'ni pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan satış geliştirme (promosyon veya satış promosyonu) açısından ele almaktadır. Satış geliştirme, satışları kısa dönemde olarak artırmak amacıyla pazarlamacılar tarafından uygulanan kampanyalara verilen isimdir (Uyar, 2018, ss.22-23). Örneğin; kampanya indirimleri, para iadeleri, bir ürünün yanında numune veya hediye verilmesi, yarışmalar, çekilişler, eskisini getir yenisini götür kampanyaları, üç al iki öde gibi toplu satış indirimleri sıklıkla kullanılan satış geliştirme teknikleridir.



**Resim 5:** Derimod'un Örnek Bir Satış Geliştirme Uygulaması

**Kaynak:** Akyaka Park Web Sitesi.

Yılmaztürk (2021, s.26)'e göre pazarlamacıların başvurdukları hediye ürün verme gibi satış geliştirme uygulamaları, tüketicileri istemeden de olsa yeni bir ürün sahibi olmaya zorlamaktadır. Satış geliştirme uygulamaları ile tüketicinin ücretsiz olarak elde ettiği ürün, onu yeni ürün alımlarına ve dolayısıyla yeni bir 'ürün takımıydızı' yaratmaya teşvik edebilir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin sahip olduğu mevcut takımıydızı, aralarına katılan yeni ürün ile bozulmuş olacaktır. Örneğin, bazı

satış geliştirme uygulamalarında pazarlamacılar, tüketiciye ürünün bir kısmını vererek onu tamamlayacak diğer kısmını gönüllü olarak satın almasını ümit etmektedir. Sonuç olarak, verilen hediyeler aynı zamanda sürekli olarak ürünler arasında bir tutarsızlık yaratarak Diderot Etkisi'ne neden olabilecek ve yeni satın alımları tetikleyebilecektir. Resim 5'te yer alan Derimod markasına ait olan 'eskiyi getir, yeniyi götür!' başlıklı satış geliştirme uygulaması örneği, tüketicileri eski deri ceketinin yerine yeni bir deri ceket sahibi olmaya ikna etmeye yöneliktir. Sahip olduğu eski deri ceketini atmaya veya bir başkasına veremeye kıyamayan tüketici, bu satış geliştirme uygulaması sayesinde hem eski ceketinin faydalı bir işe yarayacağını düşünecek hem de bunun karşılığında 300 TL'ye varan indirim sahibi olacaktır. Bu kampanya sayesinde, Derimod'dan yeni bir ceket alan tüketicinin bu yeni ceketini, tıpkı Denis Diderot'a arkadaşı tarafından hediye edilen ihtişamlı sabahlık gibi diğer kıyafetlerinin yanında fazla iyi duracak ve sahip olduğu diğer kıyafetleri de daha eski ve soluk gösterecektir. Görüldüğü üzere, bu gibi durumlarda satış geliştirme uygulamaları, yeni bir Diderot bütünlüğü yaratılması yönünde tüketiciyi motive edici bir güç haline gelerek yeni bir tüketim sarmalına yol açabilir.

## Sonuç

Literatürde Diderot Etkisi, Diderot Birliği veya Diderot Bütünlüğü gibi farklı şekillerde ifade edilen ve temeli Denis Diderot'un 1700'lü yıllarda kaleme aldığı *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı denemeye dayanan kavram, aslında Diderot'un kendisi tarafından değil, bir antropolog olan Grant McCracken tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Grant McCracken ise 1700'lü yıllarda temeli atılmış olan bu kavramı, 1980'li yıllar gibi eski bir dönemde gündeme getirmiş olsa da insan tabiatı hiçbir zaman değişmediği için Diderot Etkisi kavramı günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Diderot Etkisi, az ya da çok tüm tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları bir olgudur. Hepimiz güzel bir elbise satın aldığımızda altına da ona uygun bir ayakkabı almayı arzusuyla sıkıntıya düşmüşüzdür. Ya da ıslık ıslık bir mobilya dükkanında tamamlayıcı diğer ürünler ile birlikte sunulmuş olan bir salon takımının, kendi evimize geldiğinde gözümüze o kadar da güzel gözükmediği durumlar olmuştur. Yaşamımızın büyük bir bölümü sahip olduğumuz ürünleri birbirleriyle kıyaslayarak uyumlu hale getirme çabasından ibarettir.

Diderot Etkisi'ne pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında ise reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi uygulamalarının, tüketicilerde Diderot Etkisi yaratma dürtüsü geliştirebileceği görülmüştür. Satın alma noktalarında, ürünler tek tek sergilenmek yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sergilenmektedir. Bu durum, özellikle giyim ve mobilya sektöründe varlık gösteren markalar nezdinde karşımıza çıkmaktadır. Mobilya perakendecileri ürünlerini zengin içerikli bir oda tasarımı yaparak teşhir etmekte, giyim perakendecileri ise her bir giyim ürününü ona uygun diğer giyim ve aksesuar ürünleriyle birlikte kombin yaparak sunmaktadır. Doğrudan pazarlamanın alt dalı olan katalogla pazarlamada da benzer bir durum yaşanmakta olup, tıpkı mağazalarda Diderot Etkisi içinde sunulan ürünler gibi kataloglarda da aynı düzene rastlanmaktadır. Satış geliştirme uygulamalarında ise pazarlamacılar yeni bir ürünü veya ürünün bir kısmını hediye

ya da numune olarak vererek ya da düzenledikleri yarışmalar neticesinde tüketicilere ücretsiz şekilde kazandırarak, sahip olunan bu yeni ürüne uygun ürün birlikleri yapılmasını teşvik edebilmektedir. Bilindiği üzere pazarlama iletişimi elemanlarından en kayda değer olanı ise reklamcılıktır. Reklam- lar, hem ‘evinizi yeniden yaratın’ gibi söylemler yoluyla insanları cesaretlendirerek; hem yeni bir işe başlamak gibi yaşamdan kesitler gösterip, böyle bir durum karşısında kendilerini yenilemeleri gerek- tiğini vurgulayarak; hem de reklam spotlarında yer alan görseller aracılığıyla bir reklam içerisinde pek çok ürünün reklamını yaparak tüketicileri Diderot Etkisi’ne zorlayan stratejiler içermektedir.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki pazarlama iletişimi elemanlarının tümü olmasa da (örneğin, halkla ilişkiler) birçoğu Diderot Etkisi ile aynı bilimsel temele dayandırılabilir uygulamaları içer- mektedir. Yayın literatürü kapsamında, Diderot Etkisi’ni pazarlama iletişimi elemanları perspekti- finden bütüncül bir yaklaşımla ele alan çalışmaya ulaşılamamış olması, makalenin özgün değerini yansıtmakla beraber, alana teorik bir katkı sunarak yeni araştırmalara ışık tutabilir. Bununla birlikte, Diderot Etkisi’nin pazarlama iletişimi elemanları ile arasındaki bağ, tüketiciler üzerinde yapılacak olan anket gibi nicel veri toplama teknikleri veya fokus grup gibi nitel araştırmalar çerçevesinde ir- delenerek diğer araştırmacılar tarafından daha kapsamlı şekilde ortaya konabilir.

## Kaynakça

- Abidor, M. (2005). *Diderot 1769 – Regrets for my old dressing gown, or a warning to those who have more taste than fortune*. 20 Şubat 2023 tarihinde <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm> adresinden alındı.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni reklamcılık: Günümüz reklamcılığının tüm sırları*. (1. Baskı) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akyaka Park Web Sitesi. *Eskiye getir yenisini götür Derimod kampanyası*. 28 Haziran 2023 tarihinde <https://akyakapark.com/eskiye-getir-yeniye-gotur> adresinden alındı.
- Alan, G. A. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alba, J. vd. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. doi: 10.2307/1251788
- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik derlemelerin kritik analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5(4), 233-240.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. (Deliceçaylı, H. & Keskin, F. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları. Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. (1. Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Batı, U. (2020, 17 Aralık). *Alışkanlıklar ya da rutin hayatları perişan eder mi?* 27 Haziran 2023 tarihinde <https://onedio.com/haber/ugur-bati-yazio-aliskanliklar-ya-da-rutin-hayatları-perisan-eder-mi-947269> adresinden alındı.
- Bentham, J. (2017). *Ahlak ve yasama ilkeleri*. (Saruhanlıoğlu, Ö. & Boyacı, U. K. Çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Berger, J. (2018). *Gizli ikna: İnsan davranışını şekillendiren hayalet etkiler*. (Benveniste, M. Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bigman, A. (2014). *Gestalt principles and the psychology design*, 26 Haziran 2023 tarihinde <https://99designs.com.sg/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design/> adresinden alındı.
- Çakaröz, K. M., Kılıç, S. & Civek, F. (2022). Consumer view on the axis of Diderot Effect and unplanned purchase. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1327-1348. doi: 10.30798/makuiibf.1034930
- Çakır, B. Ç. (2021). *Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Çildir, Ç. & 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.
- Davis, T. & Gregory, G. (2003). Creating Diderot unities – Quest for possible selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 44-54. doi: 10.1108/073.637.60310456946
- Dolgun, M. Ö. & Ersel, D. (2014). Doğrudan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde veri madenciliği yöntemlerinin kullanımı. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 7(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssa/issue/36621/416865>
- Elmaz, N.B. (2017). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Geçer, T. (2016). Ürün pazarlamasında doğrudan pazarlama gelişme potansiyeli ve tutundurma karmaşı içerisindeki önemi: Eskişehir ilindeki işletmelerde doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), 46-71. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iy/issue/22661/242024>.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *Journal of Institute of Social Sciences*, 11(1), 151-173. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jiss/issue/54441/667548>
- IKEA Club Web Sitesi. (2013, 10 Kasım). Vilnius IKEA ile kişisel tanışıklık. 26 Haziran 2023 tarihinde <https://tr.ikea-club.org/ob-ikea/lichnoe-znakomstvo-s-ikea-v-vilnyuse.html> adresinden alındı.
- Keskin, K. (2018). Zeigarnik etkisi ve Tanpınar'ın hikâyeleri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 313-325. doi: 10.33905/bseusbed.470146
- Kılıçbay, B. (2004). Televizyonun müziği: Bir eklemlenme öyküsü. C. Pekman ve B. Kılıçbay (Der.), *Görüntünün müziği müziğin görüntüsü* içinde (ss.53-71). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Korkmaz, E. C. (2014). *Hazır giyim sektöründe üretici firmaların gözünden vitrin tasarımı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Köylüoğlu, A. S. (2021). Reklamın tüketim psikolojisi üzerindeki etkisinde nöropazarlamanın aracılık rolü. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ejosat Özel Sayı, 346-352. doi: 10.31590/ejosat.1039362
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. (1. Baskı) USA: Indiana University Press.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Poyraz, V. S. (2021, 25 Şubat). *Diderot etkisi: Tüketim denen put*. 1 Mart 2023 tarihinde <https://www.acikbeyin.com/diderot-etkisi-tuketim-denen-put/> adresinden alındı.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Scott, K. (2016). The philosopher's room: Diderot's regrets on parting with my old dressing gown. *Oxford Art Journal*, 39(2), 185-216. doi: 10.1093/oxartj/kcw014

- Seyhan, T. (2022). *Tüketim kültüründe endüstriyel mobilya tasarımı ve iç mekan temsiliyeti: IKEA yazılı belleği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Solomon, M. & Assael, H. (2012). The forest or the trees?: A gestalt approach to symbolic consumption. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, (1), 189-218.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 42-61. doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878. doi: 10.26466/opus.474486
- Uçar, S. (2023, 9 Mayıs). *Lacoste'tan 90'ıncı yaş günü için renkli bir kutlama*. 28 Haziran 2023 tarihinde <https://mediacat.com/dunyayi-bir-araya-getiren-imbkansiz-karsilasmalar/> adresinden alındı.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(C-IASOS Özel Sayısı), 22-35.
- Vassaf, G. (2013). Cennetin dibi: Modern zamanlarda eğlencelik hayat. (20. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490. doi: 10.33206/mjss.791537
- Yılmaztürk, Y. (2021). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-736. doi: 10.26468/trakyasobed.540638
- Zimmerman, I. (2012, 18 Temmuz). *What motivated impulse buying?*, 26 Haziran 2023 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> adresinden alındı.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45. doi: 10.1509/jmkr.46.1.37
- Qin, R. (2021). Analysis on the causes and solutions of teenagers' excessive and impulse consumption. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (554), 15-18. doi: 10.2991/assehr.k.210519.004
- Wilson, J., Q. & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Atlantic Monthly*, 249(3), 29-38. [http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Wilson%20and%20Kelling%20\(1982\).pdf](http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Wilson%20and%20Kelling%20(1982).pdf)
- Wright, N. D. (1993). *Consumption and home ownership: The evolving meaning of home*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University. Virginia.

## EXPLAINING MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS FROM THE DIDEROT EFFECT PERSPECTIVE

Aslı Burcu TOKU\* 

The basis of the term Diderot Effect (also called Diderot Integrity or Diderot Unity) is based on the essay *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* written by the French writer and philosopher Denis Diderot in the 1700s. Denis Diderot is known as one of the most important thinkers of the Age of Enlightenment. Diderot has a point of view that is still valid today with his writings, ideas and philosophy. However, the Diderot Effect was not conceptualized by Denis Diderot himself, but was conceptualized by McCracken in his book *Culture and Consumption* (1988) with reference to Diderot's writings. The Diderot Effect, put forward by McCracken, who explores the connections between cultural anthropology and consumer behavior, appears as a concept that tries to explain why consumers buy products that they do not really need.

In *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* article, Diderot emphasizes that after replacing her old dressing gown with a new one, this dressing gown stands out among her other belongings, and then tries to harmonize it with this dressing gown by changing many of her belongings. From this perspective, the purchase of a new product leads to the purchase of other products, and this effect is still relevant in explaining consumer behavior today. Consumers spend their lives trying to create Diderot Effect by comparing products with each other thanks to marketing communication activities. The aim of the study is to reveal the relationship of the Diderot Effect with the applications applied within the scope of marketing communication elements of the products and to explain why the desire to consume is not satisfied within the framework of the aforementioned concepts. One of the aims is to try to fill the gap in the literature about the role of the Diderot Effect in marketing communication studies.

There are many concepts that the Diderot Effect takes place together in the literature. One of them is unplanned purchasing. Unplanned buying behavior can cause both economic and moral

---

\* Istanbul Arel University, Public Relations and Advertising Department, asliburcuguler@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0710-7436

negative consequences, as Denis Diderot experienced. Also, unplanned buying behavior can cause excessive consumption that is not compatible with the individual's economic conditions. Similarly, by saying, *"I was the absolute master of my old robe. I have become the slave of the new one"* Denis Diderot actually implies that he regrets his irrational purchases. Other concepts and theories related to the Diderot Effect can be listed as the Zeigarnik Effect, Broken Windows Theory and Gestalt Theory.

Looking at the Diderot Effect from a marketing communication perspective, it can be stated that advertising, direct marketing, sales promotion and point of purchase communication practices can create an incentive to create a Diderot Effect in consumers. At points of purchase, products are displayed together with complementary parts, rather than individually. This is especially true for brands that have a presence in the clothing and furniture industry. Furniture retailers display their products by designing a room with rich content, while clothing retailers offer each clothing product in combination with other clothing and accessory products suitable for it. A similar situation is experienced in marketing with the catalog, which is a subcategory of direct marketing, and the same order is encountered in the catalogs, just like the products offered in the stores within the Diderot Effect. For example, IKEA catalogs show the products as a whole and complement, instead of showing them one by one with their prices. To put it more clearly, what is shown in the catalog is not just an armchair, but a living room set, and in this living room set, all decoration products – from the wall clock to the candles on the coffee table, from the chandelier hanging on the ceiling to the ornamental plant placed in the wicker pot on the floor – are presented in integrity and harmony.

On the other hand, sales promotion practices can also cause Diderot Effect from time to time. Campaign discounts, refunds, giving samples or gifts next to a product, contests, sweepstakes, buy old and new take away campaigns, bulk sales discounts such as buy three and pay for two are sales promotion practices that are frequently used. In sales promotion applications, marketers can encourage the creation of Diderot Effect by giving a new product or a part of the product as a gift or sample or by giving it to the consumers as a result of the competitions they organize. As it is known, the most important of the marketing communication elements is advertising. Advertising, both by encouraging people through discourses such as 'recreate your home'; emphasizing that they need to renew themselves in the face of such a situation by showing sections from life such as starting a new job; it also includes strategies that force consumers to join the Diderot Effect by advertising many products in an advertisement through the visuals in the advertisement spots. As a result, it can be stated that most, if not all, marketing communication elements cover applications that can be based on the same scientific basis as the Diderot Effect.

The fact that a study that deals with the Diderot Effect with an inclusive approach from the perspective of marketing communication elements has not been reached within the scope of the publication literature, reflects the original value of the article, and can be a guide for new research by making a theoretical contribution to the field. However, the connection between the Diderot Effect and marketing communication elements can be explored more comprehensively by other researchers by examining it within the framework of quantitative analyzes such as a survey on consumers or qualitative studies such as focus group.