
ZEİGARNİK VE DİDEROT ETKİLERİNİN YENİ ÜRÜN ALIMINDA TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bahar GÜRDİN¹

Öz

Tamamlanmayan işlerin/görevlerin tamamlanan işlere/görevlere nazaran iki kat daha fazla hatırlanma özelliğine sahip olduğunu belirten Zeigarnik (1927: 14)'e göre bireyler, tamamlanmamış bir işi/görevi sürekli hafızasının bir yerinde tutmakta ve tamamlama isteği duymaktadır. Pazarlamada, özellikle arkası yarım mantığına dayalı reklamlarda aslında bu etki aktifleştirilerek izleyicilerin, bir sonraki reklamı veya reklamın sonunu büyük bir merak ve istekle beklemesi arzulanmaktadır. İnsan doğası gereği, bu yarım kalmışlık duygusunun bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. Fakat bireyler yarım kalan işlerini sadece tamamlamak değil aynı zamanda uyumlu bir şekilde tamamlamak istemektedirler. Eski ve yeni parçalar arasında bir uyum sağlama konusunda baskı oluşturan Diderot Etkisi ile sürekli satın alma ve tüketime yönelme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler reklamlarda, vitrinde, başkasında vs. gördüğü bir ürünü satın aldıklarında diğer parçalarla bütünlük sağlamak adına başka ihtiyaçlarının ortaya çıktığını fark etmekte ve bu yarım kalmışlığı uyumlu bir şekilde gidermek amacıyla tamamlayıcı yeni ürünlere yönelmektedirler. Bu yönelim -uyumlu şekilde tamamlama arzusu da- literatürde Diderot Bütünlüğü olarak ifade edilmektedir.

Çalışma, tüketicilerin satın alma kararı verirken ne derece Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisi altında karar aldıkları, bu kararlarının nasıl sonuçlandığı vs. gibi sorulara yanıt aramaktadır. Sosyal medya aracılığıyla uygulanan online anket ile elde edilen veriler SPSS 22 programıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Çalışmada Diderot Etkisinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerine etkili olmadığı, buna karşın Zeigarnik Etkisi altında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zeigarnik Etkisi, Diderot Etkisi, Gestalt Algı Teorisi, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı

¹ Dr. Öğr. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bahargurdin85@gmail.com,
ORCID No: 0000-0002-5557-3223.

Makale Gönderilme Tarihi: 30 Aralık 2019. Makale Kabul Tarihi: 18 Nisan 2020.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

THE EFFECT OF ZEIGARNIC AND DIDEROT EFFECTS ON CONSUMERS IN NEW PRODUCT PROCUREMENT

Bahar GÜRDİN

Abstract

According to Zeigarnik, who states that incomplete perceptions have twice the ability to be remembered more than completed perceptions, individuals constantly want to complete a work they have interrupted and conclude it. In marketing, especially cliff-hanger advertisements, this effect is activated and it is desirable that the audience expect the next advertisement or the end of the advertisement with great curiosity and enthusiasm. By human nature, this sense of unfinishedness needs to be somehow remedied. But individuals want not only to complete their unfinished business, but also to complete it harmoniously. Thus there is a tendency that called the Diderot Effect, towards continuous purchase and consumption in order to provide a harmony between the old and the new. When consumers buy a product they see in advertisements, showcases, etc., then they realize that they have other needs, and then turn to complementary new products in order to compensate for this unfinished. In the literature, this tendency -desire to complete it harmoniously- is expressed as Diderot Integrity.

The study look for responses to some questions about if consumers were under the influence of Diderot and Zeigarnik when making a purchase decision, how these decisions were concluded etc. Online survey conducted via social media and the data classified and analyzed by SPSS 22 program.

According to the results, consumers are not affected by the Diderot Effect when making a purchase decision, but are affected by the Zeigarnic Effect.

Keywords: Zeigarnik Effect, Diderot Effect, Gestalt Perception Theory, Consumer Behaviour, Purchase Decision

Giriş

Bireysel ve örgütsel ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla sürekli bir döngü halinde gerçekleştirilen tüketim, bireylerin ve ürünlerin yaşam evreleriyle birlikte çeşitli rollere bürünmüş, temel ihtiyaçların tatmininden uzaklaşarak psikolojik istek ve ihtiyaçların tatminine yönelmiştir. Solomon vd. (2006: 27)'nin, bireylerin veya grupların ihtiyaçları ve arzuları karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçler olarak tanımladığı tüketim, ihtiyaçlar tatmin edildikçe bir üst ihtiyaca yönelmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak tüketime bakıldığında ise tüketimin temelinde fizyolojik ihtiyaçların yattığı görülmektedir. Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların tatmininin çok ötesine gitmiş artık kendini gerçekleştirme olarak tabir edilen en üst düzey ihtiyaç tatminine yönelmiştir.

Bireyler, satın alma kararlarını verirken barınma, giyinme, yeme-içme vs. tatmininin ötesinde; kendisini bunlarla bütünleştirme, tamamlama ve uyumlu hale getirme amaçlarına odaklanmaktadır. Böylece sağlanan bu bütünlük ve uyum sayesinde ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin etmiş olacaktırlar. İhtiyaçların bu şekilde tatmin edilmesi pazarlamada; Gestalt Algı Teorisinden kökenini alan "bütünlük" eğilimi, Zeigarnik Etkisi olarak bilinen "tamamlama" ve Diderot Etkisi olarak bilinen "uyum" eğilimlerinin etkisiyle sınırsız satın alma baskı ve isteğinin meydana gelmesine sebep olacağı düşünülmektedir.

"Form", "şekil" veya "bütün konfigürasyon (yapılandırma)" anlamına gelen ve Almanca bir kelime olan Gestalt'dan esinlenen Gestalt Algı Teorisi; zihinsel şekil benzeri görüntüleri nasıl organize ettiğimizi ve görüntüleri görsel, işitsel ve koku uyandırıcı uyarılar gibi çeşitli duyuşal girdilerle nasıl algıladığımızı açıklar. 1912 yılında Max Wertheimer, Wolfgang Kohler ve Kurt Koffka tarafından Almanya'da kurulan psikolojideki bir hareket olan Gestalt psikolojisi, insan algısında önemli bir bakış açısı sağlar. Wertheimer, Köhler ve Koffka, bir algının temel bileşenlerine anlamlı bir şekilde ayrıştırılmadığına inanmaktadır. Kurucular, temel algı birimlerinin algıların kendileri olduğunu yani "Gestalts" (veya Gestalten)'ların temel birimler olduklarını öne sürmektedir. Gerçekten de, temel Gestalt teması, sıkça vurgulanan şu özet cümlesinde yer almaktadır: "Bütün, bölümlerinin toplamından farklıdır; bütün, parçaların toplamından daha büyüktür" (Hsiao ve Chou, 2006: 137; Tolbert, 2004: 7). Bütünün kendisini oluşturan

parçalardan daha anlamlı olduğunu ifade eden Gestalt Teorisinin, genel olarak dayandığı yedi temel prensip vardır. Bunlar (Mennan, 2009: 310-311):

- ✓ Yakınlık İlkesi: Birbirine yaklaşan nesnelerin yarattığı görsel birliği belirten algı nesnelere yerini ile ilgili konumsal bir kaygıdır. Graham (2008: 4)'a göre mekânsal olarak birbirine yakın konumlandırılmış öğeler bir grubun parçası gibi görünürken ayrı olan öğeler ayrı olarak algılanır.
- ✓ Benzerlik İlkesi: İnsan zihninin benzer nesnelere bir araya getirme eğiliminde olduğunu belirten ve çeşitli nesnelere arasındaki aynılık derecesinin algılanması üzerindeki etkisine dair figüratif bir kaygıdır.
- ✓ Tekdüze Kader (veya "Ortak Kader") İlkesi: Hafif bir yön değişikliğinin birlikte algılanan nesnelere gruplanmasını etkilemeyeceğini ifade eder.
- ✓ Amaç Kümesi (Einstellung): Belirli bir örgütün görüldüğü dizinin sonucudur. Wertheimer bu durumu, bir örgütü diğere yerine görmenin objektif koşulların bir sonucu olduğunu iddia etmek için kullanır.
- ✓ Devam Etme (Yön Faktörü) İlkesi: Aynı yönlülükteki nesnelere görsel gruplandırılmasında başka bir konumsal faktördür.
- ✓ Tamamlama (Kapanış) İlkesi: Görsel olarak tamamlanmamış imgeler göz önüne alınarak tamamlanma veya kapanma hakkında temel bir niteliksel Gestalt Prensipleri'dir. Tamamlama ilkesi önceki tüm ilkelere dayanır birleşme ve bütünlük yönündeki Gestalt eğilimini ifade eder. Tamamlama ilkesi aynı zamanda Gestalt basitleştirme sorunuyla da yakından ilgilidir, çünkü eksik parçaların eklenmesi ve fazlalıkların ortadan kaldırılması ile görüntünün sadeliğinin derecesine bağlı görünen bir seçenek olabilir.
- ✓ Şekil-Zemin İlkesi: Zihnin bir şekli arka planından veya zemininden tanımlama eğilimini gösterir. Şekil-zemin ilişkisi, şekil ile zemin arasındaki mükemmel bir denge ile belirsiz hale getirildiğinde, algı, bir yorumu diğere çevirme eğilimindedir ve bu "Gestalt Anahtarı" olarak da bilinen bir olaydır.

Görüldüğü üzere Gestalt teorisinin köken aldığı yedi temel prensibin yedisinde de bir araya getirme, birlikte algılama, gruplama vs. gibi bütünlüğün oluşturulmasına yönelik ifadeler kullanılmakta ve bunun önemi vurgulanmaktadır. Bir eşya veya olayın anlamlandırılmasında, uyaran veya biçimlerin bütünsel algısını vurgulayan bu görüşe Zeigarnik Etkisi de destek verir niteliktedir.

1920'lerin ortalarında Zeigarnik ve bir grup psikolog arkadaşı Berlin Üniversitesi'nin restoranına gider. Gelen garson, verilen siparişleri hiçbir yere kaydetmeden getirir. Psikolog grubu yemeklerini yer ve restorandan ayrılırlar. Bluma Zeigarnik dikkatini çeken bu durum karşısında restoranta döner ve garsona bu kadar siparişi nasıl aklında tutup eksiksiz servis edebildiğini sorar. Garson siparişleri aklına yazdığını ve her siparişin servisinden sonra tamamlanan siparişi aklından sildiğini söyler. Bu durum üzerine hocası Kurt Levin ile çeşitli çalışmalar ve deneyler yapan Zeigarnik Bluma; bitirilmemiş, sonlandırılmamış işlerin, zihni meşgul ettiği ve iş bitince, zihnin bu meşguliyetten kendini kurtardığı sonucuna ulaşır (www.web.archive.org, 2019).

Ayrıca Zeigarnik Bluma (1927: 14)'ya göre, tamamlanmamış görevler/işler tamamlanmış görevlere/işlere nazaran yaklaşık olarak iki kat daha fazla hatırlanabilmektedir. Bu bağlamda Seifert ve Patalano (1991: 114), insan hafızasının önemli bir özelliğinin, daha önce çözülmemiş problemleri, özellikle de kendi çözümleri için daha elverişli olduğunda, hatırlama yeteneği olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak Zeigarnik Etkisi, bir olayı bütün olarak ele almaya odaklanan Gestalt Algı Teorisini desteklercesine tamamlanmamış görevlerin/işlerin tamamlanmış görevlerden/işlerden daha kolay hatırlandığını ifade etmekte ve bütüne odaklanmaktadır.

Gestalt Algı Teorisine ve Zeigarnik Etkisine tüketici satın alma davranışları açısından bakıldığında, tüketicilerin alışveriş sırasında bütüne odaklandıkları görülmektedir. Tüketiciler herhangi bir eşyaya yönelirken önceki diğer eşyalarıyla veya yeni alacağı diğer eşyalarla bir bütün oluşturup oluşturmayacağına dikkat etmektedirler. Tüketiciler bu bütünlüğü oluştururken aynı zamanda eski ve yeni parçalar arasında bir uyum sağlama çabası içine girmektedirler. Tüketicilerin satın almada gösterdiği bu çaba, bütünü oluşturan parçalar arasında uyuma odaklanan "Diderot Etkisi"nin ve bu uyumu sağlamak adına sürekli olarak tüketim eyleminin gerçekleştirilmesine sebep olan "Diderot Bütünlüğü"nin de pazarlamaya

dâhil edilmesine sebep olmaktadır. Kurtbaş (2016: 76)'ın ifadesiyle bu durum pazarlama dünyasında, “doyum ötesi duyumsallık” şeklinde nitelendirilmektedir.

Diderot Etkisi olarak bilinen ve parçalar arasında uyum sağlamak için tüketicileri sonsuz tüketim eğilimine yönelten bu etkiyle ilk kez, Fransız bir yazar ve filozof olan Denis Diderot'un 1769'da yayınladığı “Eski Röpteşambırından Ayrılmamın Pişmanlıkları” adlı makalesinde bahsettiği pişmanlık, ardından gelen rahatsızlık ve tüketim çıkmazı sonucu karşılaşmıştır. Diderot'un sürekli kullandığı, eski püskü, basit ama rahat ve evindeki tüm eşyalarla (halı, goblen, sandalye, oymalar, saat, raf vs.) uyumlu bir bütünlük oluşturan röpteşambırı vardır. Eski röpteşambırını, bir arkadaşı tarafından hediye edilen röpteşambırı ile değiştirdiğinde, yeni röpteşambırı ne eski eşyalarıyla uyum sağlamış ne Diderot kendini kendisi gibi hissetmiş ne de eski rahatlığı ve çekiciliği kalmıştır. Tüm tutarlılık, bütünlük ve güzellik bozulmuştur (çev. Abidor, 2005). Diderot yeni röpteşambırı ile uyumlu bir bütünlük oluşturmadığını düşünerek rahatsızlığını bu makalede dile getirmiştir. Diderot'un yaşadığı bu rahatsızlığı “Diderot Etkisi” olarak adlandırarak literatüre dâhil eden antropolog ve etnograf Grant David McCracken, ilk kez “Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar (1988) adlı kitabında kullanmıştır. McCracken (1990: 123)'e göre Diderot Etkisi, tüketim mallarının tamamlayıcısında bireyi, kültürel bir tutarlılık sağlamaya teşvik eden bir güç olarak tanımlanabilir. Bu etki üç farklı şekilde çalışır. En basit tezahüründe, mevcut tüketim ürünleri stokunun, bütünüyle tutarsız olan kültürel önemi taşıyan bir nesneye giriş yapmasını engellemeye çalışır. İkinci, radikal bir modda, Diderot'un röpteşambır durumunda olduğu gibi, tamamen yeni bir tüketim malları kümesinin oluşturulmasını zorlamak için çalışır. Üçüncü bir durumda da Diderot Etkisi, birey tarafından sembolik amaçtan yararlanılarak kasıtlı olarak manipüle edilir. Görüldüğü üzere üç Diderot çalışma prensibi de aslında tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmeye yöneliktir.

Tüketicilerin kişiliğinin, yaşadıklarının, davranışlarının ya da kültürel değerlerinin önceden satın aldıkları ya da sahip oldukları mallar üzerinde nasıl bir değişiklik yaptığını açıklayan Diderot etkisi, tüketiciyi alınan ürünleri yeni ürünlerle tamamlama eğilimi ve davranışı içine sokmaktadır (Baloğlu'ndan akt. Tokmak, 2019: 45). Bireylerin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer kişilerden ayıran kendine özgü, farklı durum ve zamanda devamlılığı olan tutarlı ve yapılaşmış duygu, düşünce ve davranış örüntüsü, bir ilişki biçimi, psikolojik ve sabit özellikler bütünü olarak ifade edilen kişilik (Eren ve Dal, 2019: 41), aslında duygu, düşünce ve davranış

kalıplarının bir *bütün* olarak dışa vurumudur. Diderot da bu bütünlüğün bozulması, eksikliklerin oluşması sonucu eşyaları arasında meydana gelen uyumsuzluk sonucu büyük bir rahatsızlık yaşamıştır.

Bir tüketicinin günlük hayatı da Zeigarnik'in ulaşılmış olduğu sonuç ile ilişkilendirildiğinde, gerçekten de bireylerin herhangi bir iş yarım kaldığında akılda kalıcılığı ile tamamlandığında akılda kalıcılığının aynı olmadığına ilişkin birçok örnekle doludur. Bu konuda verilebilecek en güzel örneklerden biri, öğrencilerin sınav öncesi tüm konuları hatırlarken sınav bitiminde önceden hatırladıklarının neredeyse hiçbirini hatırlamamasıdır. Çünkü artık “bilginin edinilmesi” ve “tamamlanması” sürecindeki kilit, tamamlayıcı anahtar olan “sınav” ile sona ermiş ve işlem tamamlanmıştır.

Mal veya hizmet alımlarında herhangi bir eylemin yarıda kalması tüketiciye rahatsızlık vermekte ve bu rahatsızlığı gidermek için yarıda kalan eylemi tamamlama yolları aranmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Zeigarnik Etkisi, Gestalt Algı Teorisi ve Diderot Etkileriyle yakından ilişkilidir. Bu etkilerin mantığından hareket ederek tüketici davranışları için şu yorumlarda bulunulabilir: Tüketici bir işin yarıda kalarak belirli bir parçasına sahip olmak yerine tamamlanarak bir bütün halinde tatmin olmak istemektedir – Gestalt Algı Teorisi–; diğer yandan bu bütünlüğe ulaşırken bir uyum sağlamak istemektedir –Diderot Etkisi–. Bu uyum sağlanmazsa tüketici zihni bu işlemi tamamlanmamış olarak algılayacak ve tamamlanması yönünde sürekli meşgul olacaktır –Zeigarnik Etkisi–. İşlem uyumlu bir şekilde tamamlanıp bir bütün oluşturmadığı sürece sürekli bir kısır döngü halinde kalacaktır.

Zeigarnik Etkisi ve Diderot Etkisi üzerine gerçekleştirilen literatür taramasında aşağıdaki tabloda belirtilen amaç ve sonuçlara ulaşılmıştır:

YAZAR / YIL	AMAÇ / YÖNTEM	SONUÇ
Zeigarnik (1927)	Tamamlanmadan önce kesintiye uğrayan ve kesintiye uğramayan bir faaliyetin hafızadaki statüsü arasındaki ilişkiyi incelemek/Deney	Tamamlanmamış faaliyetler tamamlanmış faaliyetlere nazaran yaklaşık olarak iki kat daha fazla hatırlanır.
Heimbach ve Jacoby (1972)	Reklamlara karşı aşinalık, reklamlarda jingle'nin olup olmaması ve reklamlarda ürün ve markaya karşı ilgi ile Zeigarnik Etkisi arasındaki ilişkiyi incelemek/Deney	Reklamda; tamamlanmama, jingle kullanma ve aşına olma unsurlarının bulunması Zeigarnik Etkisinin oluşumunda etkilidir.
Reeve, Cole ve Olson (1986)	Zeigarnik Etkisinin ve içsel motivasyonun bir aktiviteyi yeniden birleştirme eğilimine olan göreceli katkılarını belirlemek/Deney	Sadece bir görevin tamamlanmadığı bilgisi belirgin olduğunda, Zeigarnik Etkisi önemli bir yeniden yapılanma motivasyonu kaynağı olur.
Seifert ve Patalano (1991)	Zeigarnik'in ilk tanımadığı etkinin, aslında bir bellek olayı olarak kopyalanabilirliğini gösterdiğini ispatlamak/Deney	Başarısız olan sorunların hatırlanması ve tekrar denemesi daha uygun olabilir. Böylece geçmiş hatalar tekrar edilmeyecektir.
Mäntylä ve Sgaramella (1997)	Görev kesintisinin hafızaya etkilerini incelemek/Deney	Kesintiye uğramış işler, yapılacak işlerden daha etkili bir şekilde hatırlanmıştır. Ayrıca Zeigarnik benzeri etkiler, hem serbest hatırlama hem de tanımda (geriye dönük hafıza performansı) gözlenmiştir.
Hammadi ve Qureishi (2013)	Zeigarnik etkisi ile reklamlarda tüketici ilgisi arasındaki ilişkiyi belirlemek /Anket	Zeigarnik etkisi ve tüketici ilgisini içeren reklamlar arasında pozitif ilişki vardır.
Fidan ve Ertürk (2017)	Zeigarnik Etkisinin reklamlardaki yerini belirlemek /Nicel İçerik Analizi	Bitmemiş hikâyelerde kitleleri meraklandırmak önemli bir anlatım şeklidir. Ancak mizahi öğeler çok daha önemli bir yere sahiptir.
Davis ve Gregory (2003)	Yeni Diderot bütünlüklerinin (bir grupta tüketilen ve yaşam tarzına dayalı içsel tutarlılığa sahip ürünler) oluşturulması ile "ayrık satın alma davranışı" arasında bağlantı kurmaya çalışmak/Deney	İstenilen ve arzu edilen yaşam tarzları, edinilen Diderot bütünlüğü ile ilişkilidir.
Tokmak (2019)	Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama disiplini içindeki yerini sorgulamak/Literatür Analizi	Ayrık ürünler ve sembolik değerler sebebiyle satın alınan ürünler, yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabileceklerdir.

Araştırma Metodolojisi

Veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılan çalışmada, Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Sosyal medya aracılığıyla 25 Eylül 2019 – 14 Kasım 2019 tarihleri arasında katılımcılara iletilen online anket formu, <https://docs.google.com/forms> sitesine demografik soruların ve Likert ölçeğine dayalı önermelerin yüklenmesiyle oluşturulmuş ve veriler elde edilmiştir.

Çalışma grubu belirlenirken “Kolayda Örneklem Yöntemi” kullanılarak verilerin ana küleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanması (Haşiloğlu vd., 2015: 20) sağlanmıştır.

Araştırmacı tarafından detaylı literatür taraması gerçekleştirilmiş ve çalışmaların genelinden uyarlanarak bir ölçek geliştirilmiştir. 16 önermeden oluşan ölçeğin, korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığını ölçmek için Bartlett’s Testi; değişkenler arasındaki korelasyonu ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmek için de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. Bu iki test sonucunda faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda ise 2 önerme 3 faktöre birden yüklendiğinden diğer analizlere dâhil edilmemiş, analizler 14 önerme üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik biri açık uçlu (meslek) üçü çoktan seçmeli (cinsiyet, yaş ve gelir) olmak üzere dört adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların Yeni Ürün Alımı, Zeigarnik Etkisi ve Diderot Etkisine yönelik görüşlerini belirten ifadelerin yer aldığı Beşli Likert Ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum,, 5: Kesinlikle Katılıyorum) yer almaktadır.

SPSS 22 programı yardımıyla frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve normallik analizi gerçekleştirilmiş; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin ölçümü için de -iki bağımsız (Diderot Etkisi, Zeigarnik Etkisi) bir bağımlı değişkenin (Yeni ürün alımı) bulunmasından dolayı- çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız 2 grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için Bağımsız Grup T-Testi; 2 veya daha fazla gruba ait ortalamaların arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Frekans Analizi sonucunda, anket sorularını toplamda 594 katılımcının cevaplandığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların, 291'i kadın 303'ü erkektir. Katılımcıların 18'i 18 yaş ve altında, 393'ü 18-25 yaş aralığında, 69'u 26-35 yaş aralığında 99'u 36-55 yaş aralığında ve 15'i 56 yaş ve üzerindedir.

Ankette meslek ve gelirle ilgili sorulan sorulara bakıldığında ise katılımcıların 73'ü kamuda ve 125'i özel sektörde çalışmakta, 15'i serbest meslek erbabı, 318'i öğrenci, 18'i işsiz, 23'ü emekli ve 21'i esnaftır. Katılımcıların 239'u 1000 TL altında, 154'ü 1000TL-2000TL, 100'ü 2000TL-3000TL ve 101'i 3000TL ve üzerinde gelir elde etmektedir.

Araştırmaya konu olan H_1 ve H_2 ana hipotezleri ile H_{11} , H_{12} , H_{21} ve H_{22} alt hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

- H_1 : Zeigarnik Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{11} : Yeni ürün alımında, Cinsiyet ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır
 - H_{12} : Yeni ürün alımında, Gelir ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır
- H_2 : Diderot Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{21} : Yeni ürün alımında, Cinsiyet ile Diderot Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - H_{22} : Yeni ürün alımında, Gelir ile Diderot Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Testi (Albayrak, 2006: 131-132);

- Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir testtir.
- Değeri 0 ile 1 aralığında değişir.
- Çok iyi bir faktör analizinde KMO değeri 0,80'den büyük olmalıdır.

Analizden elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test etmek Albayrak (2006: 130); için de Bartlett's Testinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,887
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	5447,955
	df	91
	Sig.	,000

KMO değerinin 0,887 ile 0,80'den büyük olması ve Bartlett's Testindeki p değerinin de 0,000 bulunması ile Faktör Analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ve gerekli şartlar sağlandığı görülmektedir.

Faktör Analizi

Faktör analiziyle değişkenler arasındaki karşılıklı ilişki incelenerek değişkenlerin daha anlamlı ve özet şekilde sunulması ve veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin altında yatan ortak özellikleri oluşturulması (Bayram, 2004: 131) hedeflenmektedir.

Tablo 2. Faktör Yük Değerlerinin Dağılımı

		BİLEŞENLER		
		1	2	3
YENİ ÜRÜN ALIMI	L2	.877		
	L3	.844		
	L4	.826		
ZEİGARNİK ETKİSİ	L9		-.820	
	L10		-.696	
	L8		-.663	
	L7		-.594	
	L5		-.547	
DIDEROT ETKİSİ	L16			.979
	L14			.958
	L13			.823
	L12			.809
	L15			.764
	L11			.568

Faktör Analizi sonucunda toplamda 3 faktör oluşturulmuştur ki beklenen faktör sayısı da Yeni Ürün Alımı, Zeigarnik Etkisi ve Diderot Etkisi olmak

üzere 3 tanedir. Yeni ürün alımı boyutundaki L2, L3 ve L4 önermeleri beklenildiği gibi bir aradadır. Benzer şekilde Zeigarnik boyutundaki L5, L7, L8, L9 ve L10 ve Diderot boyutundaki L11, L12, L13, L14, L15 ve L16 önermeleri de bir aradadır. Genel olarak tüm önermeler istenilen faktörlere yüklenmesine rağmen L1 ve L6 önermeleri her üç faktöre de yüklenme yaptığından analiz dışı bırakılmıştır. Önce L1 önermesi analiz dışı bırakılmıştır fakat istenilen dağılım elde edilememiştir. Ardından L6 önermesi de çıkarılıp istenilen dağılım elde edilemeyince L1 ve L6 önermeleri analizi dışı bırakılmıştır. L1 ve L6 önermeleri analizi dışı bırakıldığında istenilen dağılım elde edilmiştir ve faktörler, toplam varyansın %71,226'sını açıklamaktadır. Bu değer kabul edilebilir bir değerdir.

Güvenirlilik Analizi

Bu kısımda Yeni Ürün Alımı, Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Güvenirlilik Analizi yer almaktadır.

Tablo 3. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistiği	
Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,890	14

Tablo 3'e göre güvenirlilik katsayısı olan Cronbach Alfa katsayısı 0,890'dır. Bu değer 0,70'den büyük olduğundan test ölçeği 0,95'lik bir güvenirlikle uygulanabilir bir ölçektir.

Normallik Analizi

Birçok analizin gerçekleştirilebilmesi için temel bir varsayım olan normallik analizinin sonucunda, ölçeğe ilişkin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri -1,5 ile + 1,5 arasında bir değer alırsa veriler normal dağılıyor demektir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4. Yeni Ürün Alımına İlişkin Normallik Analizi

YENİ ÜRÜN-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	-1,359	0,100
Basıklık	1,346	0,200

Yeni Ürün Alımına ilişkin çarpıklık değeri -1,359 ve basıklık değeri 1,346 ile -1,5 ile + 1,5 değerleri arasında bulunduğundan veriler normal dağılmıştır.

Tablo 5. Zeigarnik Etkisine İlişkin Normallik Analizi

ZEİGARNİK-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	-0,736	0,100
Basıklık	0,234	0,200

Tüketici Davranışlarında Zeigarnik Etkisine ilişkin çarpıklık değeri -0,736 ve basıklık değeri 0,234 ile -1,5 ile + 1,5 değerleri arasında bulunduğundan veriler normal dağılmıştır.

Tablo 6. Diderot Etkisine İlişkin Normallik Analizi

DİDEROT-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	0,045	0,100
Basıklık	-0,845	0,200

Tüketici Davranışlarında Diderot Etkisine ilişkin çarpıklık değeri 0,045 ve basıklık değeri -0,845 ile -1,5 ile + 1,5 değerleri arasında bulunduğundan veriler normal dağılmıştır.

Üç tablodan da görüldüğü üzere analizlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan verilerin normal dağılım göstermesi koşulu sağlanmıştır.

Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında bir bağımlı (yeni ürün alımı) iki bağımsız (Diderot ve Zeigarnik Etkileri) değişken olduğundan dolayı yeni ürün satın alımında Diderot ve Zeigarnik Etkilerinin etkili olup olmadığını belirlemek için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan temel varsayımlar (normallik analizi, faktör analizi vs.) sağlandığından regresyon analizi yapılabilir.

Analizin gerçekleştirilmesinde test edilen hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Zeigarnik Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır.
 - H₁₁: Yeni ürün alımında, Cinsiyet ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır
 - H₁₂: Yeni ürün alımında, Gelir ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır
- H₂: Diderot Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır.

- H₂₁: Yeni ürün alımında, Cinsiyet ile Diderot Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₂: Yeni ürün alımında, Gelir ile Diderot Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Korelasyon Tablosu

Korelasyonlar

		Yeni Ürün Alımı Ort	Zeigarnik Ort	Diderot Ort
Pearson Korelasyonu	Yeni Ürün Alım_Ort	1,000	,423	,164
	Zeigarnik_Ort	,423	1,000	,744
	Diderot_Ort	,164	,744	1,00
Sig. (1-tailed)	Yeni Ürün Alım_Ort		,000	,000
	Zeigarnik_Ort	,000		,000
	Diderot_Ort	,000	,000	
Sayı	Yeni Ürün Alım_Ort	594	594	594
	Zeigarnik_Ort	594	594	594
	Diderot_Ort	594	594	594

Korelasyonda bağımlı değişken (Yeni Ürün Alımı_Ort) satırının bağımsız değişken (Zeigarnik_Ort ve Diderot_Ort) sütunlarıyla kesiştiği yerdeki 0,423 ve 0,164 değerleri 0,700'den küçük olduğundan modelde çoklu doğrusallık sorunu yoktur.

Tablo 8. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu (Doğrusallık İstatistikleri /VIF)

Katsayılar^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	2,329	,140			
Zeigarnik_Ort	,711	,057	,674	,447	2,237
Diderot_Ort	-,331	,053	-,337	,447	2,237

a. Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Alımı_Ort

Modele ilişkin VIF değerlerinin 2,5 ve altında olması gerektiği (Allison, 1999) Katsayılar^a tablosunda, VIF değerleri 2,237 ile 2,50'den küçüktür ve modelin herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu yoktur. Korelasyon ve Katsayılar tablolarına göre herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu olmadığına göre analize devam edilebilir.

Tablo 9. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti Tablosu**Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	,479	,230	,227	,90419

a. Tahminleyiciler: (Sabit), Zeigarnik_Ort, Diderot_Ort

Modelde bağımsız değişkenler olan Zeigarnik Etkisi ve Diderot Etkisi, bağımlı değişken olan Yeni Ürün Alımındaki varyansın %23'ünü açıklamaktadır.

Tablo 10. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımı Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu**ANOVA^a**

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F.	Sig.
1 Regresyon	144,186	2	72,093	88,181	,000 ^b
Artık	483,176	591	,818		
Toplam	627,362	593			

a. Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Alımı_Ort

b. Tahminleyiciler: (Sabit), Zeigarnik_Ort, Diderot_Ort

Modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu gösteren ANOVA tablosundaki Sig.: 0,000 değerinden sonra, hangi değişkenin/değişkenlerin etkili olduğunu görmek için Katsayılar^a Tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 11. Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu (Önemli Değer)**Katsayılar^a**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	Beta	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,329	,140		16,620	,000
Zeigarnik_Ort	,711	,057	,674	12,480	,000
Diderot_Ort	-,331	,053	-,337	-,245	,000

a. Bağımlı Değişken: Yeni Ürün Alımı_Ort

Bağımsız değişkenlere ilişkin Sig.: 0,000 değeri, 0,05'den küçük olduğundan Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin, bağımlı değişken olan Yeni Ürün Alımında etkili olabilecekleri görülmektedir. Ancak daha net bir sonuca ulaşabilmek için bakılması gereken değer Standartlaştırılmamış Katsayılardaki Beta değeridir. Bu Beta değerlerine göre,

- Zeigarnik Etkisi 0,711 ile pozitif bir değer aldığı için Yeni Ürün Alımında etkili bir faktördür ve “H₁: Zeigarnik Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.
- Diderot Etkisi -0,331 ile negatif bir değer aldığı için Yeni Ürün Alımında etkili değildir ve “H₂: Diderot Etkisinin yeni ürün alımı üzerinde etkisi vardır” hipotezi reddedilir.

Standartlaştırılmamış Katsayılar Tablosundaki Beta değeri, bağımsız değişkendeki 1 br’lik standart sapma değişiminin bağımlı değişkende kaç br’lik değişime sebep olduğunu gösterir. Modele göre Zeigarnik Etkisi değişkenindeki 1 br’lik değişim Yeni Ürün Alımı değişkeninde %71,1’lik bir değişime sebep olur.

Bağımsız Grup T-Testi

Birbirinden bağımsız iki gruptan oluşan cinsiyet ile ölçek arasındaki ilişkinin tespitinde “Independent-Samples T-Test” uygulanmıştır. Independent-Samples

T-Test’inin sadece Zeigarnik Etkisine yönelik uygulanmasının sebebi; gerçekleştirilen çoklu regresyon analiziyle Diderot Etkisinin katılımcılar üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmasıdır.

- H₁₁: Yeni ürün alımında, Cinsiyet ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Yeni Ürün Alımında Cinsiyet ve Zeigarnik Etkisine İlişkin T-Testi

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
	F	Sig	T	df	Sig (2 tailed)
Varyanslar Eşit Alındığında	11,279	,001	1,858	592	,064
Varyanslar Eşit Alınmadığında			1,853	573,300	,064

Levene’s Testi sonucu Sig. Değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 olan alfa değerinden küçüktür. Dolayısıyla Sig (2 tailed) değerlerinden ilk satırdaki 0,064 değeri ihtiyaç duyulan değerdir.

0,064 < 0,05 olduğundan dolayı yeni ürün alımında, cinsiyet ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcıların, cinsiyetleri yeni

ürün alımı gerçekleştirirken Zeigarnik Etkisi altında kalmalarına neden olmaktadır ve H_{11} alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Yeni Ürün Alımında Cinsiyet ve Zeigarnik Etkisine İlişkin Grup İstatistikleri

		Grup İstatistikleri			
Cinsiyet		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Zeigarnik_Ort	Kadın	291	3,6211	1,04042	,06099
	Erkek	303	3,4728	,90315	,05188

Grup istatistiklerine bakıldığında yeni ürün alırken kadın katılımcılar, erkek katılımcılara nazaran Zeigarnik Etkisinden daha fazla etkilenmektedirler.

Tek Yönlü ANOVA Analizi

Parametrik bir analiz olan Tek Yönlü ANOVA Analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan koşullar (Veriler normal dağıldığından, örneklem sayısı 30'dan büyük olduğundan, gelir değişkeni birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluştuğundan ve likert ölçeği kullanıldığından) sağlandığından ölçek ile gelir değişkeni arasındaki ilişki Tek Yönlü ANOVA Analizi ile elde edilmiştir.

ANOVA Analizlerinde sadece gelire odaklanılmıştır. Çünkü yaş ve meslek gruplarının dağılımları arasında çok büyük farklılıklar vardır. Gruplar arasında bu kadar büyük farklılık olması nedeniyle ANOVA Analizi sağlıklı sonuçlar vermeyeceğinden yapılması uygun değildir.

Gerçekleştirilen Çoklu Regresyon Analiziyle Diderot Etkisinin katılımcılar üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılması, Tek Yönlü ANOVA Analizinin sadece Zeigarnik Etkisine yönelik uygulanmasına sebebiyet vermiştir.

- H_{12} : Yeni ürün alımında, Gelir ile Zeigarnik Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir ve Yeni Ürün Alımında Zeigarnik Etkisine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Tablo 14. Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df 1	df 2	Sig. (p)
9,091	3	590	,000

Varyansların homojenliği testine göre Sig. Değeri 0,000'lık bir değer ile alfa değeri olan 0,05 değerinden küçük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojen değildir.

Tablo 15. ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Gruplar Arası	7,163	3	2,388	2,532	,056
Gruplar İçinde	556,359	590	,943		
Toplam	563,523	593			

ANOVA Analizi sonucu elde edilen p değeri, 0,056'lık bir değer ile alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Buna göre katılımcıların gelirleri ile yeni ürün alımı gerçekleştirirken Zeigarnik Etkisi altında kalmaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Katılımcıların gelirleri, yeni ürün alımı gerçekleştirirken Zeigarnik Etkisi altında kalmalarına neden olmamaktadır ve H_{12} alt hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Günlük hayatın neredeyse her anında gerçekleştirilen tüketime sebep olan çeşitli unsurlar vardır. Yeni bir ürünün çıkması, modanın değişmesi, sosyo-kültürel şartların değişmesi, çevredekilerin düşünceleri vs. gibi çevresel faktörler bireyleri satın almaya yönlendirmektedir. Çevresel faktörlerin haricinde psikolojik faktörler de satın alma kararları üzerinde etkilidir. Yarım kalan işleri “tamamlama” dürtüsü oluşturan Zeigarnik Etkisi ve ilgili parçalar arasında uyum” sağlanması dürtüsü oluşturan Diderot Etkisi de psikolojik faktörlerle ilgilidir. Bireyler herhangi bir eşyalarında eksiklik olduğunda o eksikliği giderme ve sonuçta tatmine ulaşmayı istemektedirler. Eksikliği giderirken de eski ve yeni parçaları arasında veya yeni alacağı ürünler arasında bir uyum sağlama arzusu da oluşmaktadır.

Zeigarnik ve Diderot Etkilerinin yeni ürün alımında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bahsedilen etkiyi oluşturup oluşturmadığını gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya, çeşitli yaş aralıklarına, eğitim, meslek ve gelir gruplarına dâhil olan 291'i kadın, 303'ü erkek olmak üzere toplamda 594 kişi katılmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analiziyle katılımcıların yeni ürün satın alırken parçalar arasında uyum sağlama baskısı oluşturan Diderot Etkisinden etkilenmedikleri görülmüştür. Diderot Etkisinin aksine Zeigarnik

Etkisi tüketicilerin yeni ürün alımı kararlarında %71,1 gibi yüksek bir oranla etkilidir. Buna göre “*tüketiciler alışveriş kararlarını eksikliklerini veya yarım kalmışlıklarını tamamlamak amacıyla vermektedirler*” denilebilir.

Çalışma sonucunda, erkeklerin yeni ürün alırken Zeigarnik Etkisinden kadınlar kadar etkilenmedikleri görülmektedir. Yeni ürün alımında gelir, Zeigarnik Etkisi üzerinde herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Zeigarnik Etkisi konusunda ulaşılan sonuçlar, çalışma ile benzerlik göstermektedir. Diderot Etkisi açısından bakıldığında ise elde edilen sonuçlar ile önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlar arasında benzerlik görülmemiştir.

Çalışmada, demografik özelliklerden cinsiyet ve gelire odaklanılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalarda; belirli sayılarda yaş grupları ve meslek grupları belirlenerek yeni ürün satın alımında Zeigarnik Etkisi üzerinde yaşın ve mesleklerin de etkisi incelenebilir.

Kaynaklar

- Abidor, M. (2005). *Diderot 1769 'Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune.* (Source: Oeuvres Complètes, Vol IV. Paris, Garnier Frères, 1875; Translated: for marxists.org by Mitchell Abidor); Erişim adresi: <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm>, Erişim tarihi: 20.11.2019
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer.* USA: Pine Forge Press.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.* Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Davis, T. ve Gregory, G. (2003). “Creating Diderot Unities-Quest for Possible Selves?” *Journal of Consumer Marketing*, 20(1): 44-54
- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43: 39- 66

B. GÜRDİN

ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Institute of Social Sciences
Cilt/Volume: 11, Sayı/Number: 1, (Nisan/April 2020): 151-173 (Atf için/To cite).

Fidan, M. ve Ertürk, H. A. (2017). *Reklamlarda Zeigarnik Etkisinin Kullanımı: Prime Time'da Bir İnceleme*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları. Konya: Çizgi Kitabevi, 301-309

Google Formlar. <https://docs.google.com/forms>, Erişim Tarihi: 25.09.2019-14.11.2019

Graham, L. (2008). "Gestalt Theory in Interactive Media Design". Journal of Humanities and Social Sciences, 2(1): 1-12 .

Hammadi, A. ve F. K. Qureishi (2013). "Relationship Between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement". World Journal of Social Sciences, 3(4): 131-143.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri". Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2(1): 19-28.

Heimbach, J. T. ve Jacoby, J. (1972). "The Zeigarnik Effect in Advertising". in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research: 746-758.

Hsiao, S-W. ve Chou, J-R. (2006). "A Gestalt-Like Perceptual Measure for Home Page Design Using A Fuzzy Entropy Approach". International Journal of Human-Computer Studies, 64: 137-156.

Kurtbaş, İ. (2016). "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri". Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 32: 75-98.

Mäntylä, T. ve Sgaramella, T. M. (1997). "Interrupting Intentions: Zeigarnik-Like Effects in Prospective Memory". Psychological Research, 60: 192-199.

McCracken, G., D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. First Midland Book Edition. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press

Mennan, Z. (2009). "From Simple to Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception within The Complexity Paradigm". METU JFA, 26(2): 309-323.

Reeve, J., Cole, S. G. ve Olson, B. C. (1986). "The Zeigarnik Effect and Intrinsic Motivation: Are They the Same?" Motivation and Emotion, 10(3): 233-245.

B. GÜRDİN

ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Institute of Social Sciences
Cilt/Volume: 11, Sayı/Number: 1, (Nisan/April 2020): 151-173 (Atf için/To cite).

Seifert, C. M. ve Patalano, A. L. (1991). “Memory for Incomplete Tasks: A Re-examination of The Zeigarnik Effect”. In Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Cognitive Science Society, 114-119. Chicago, IL.

Solomon, M., Bamossi, G., Askegaard, S. ve Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). “Using Multivariate Statistics” (sixth ed.) Boston: Pearson.

Tolbert, M. A. R. (2004). “What is Gestalt Organization & Systems Development? All About the O, the S, the D... and of course, Gestalt”. *Od Practitioner*, 36(4): 6-10.

Tokmak, G. (2019). “Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış”. *TUJOM*, 4(1): 42-61

Zeigarnik, B. (1927). “On Finished and Unfinished Tasks - Über das Behalten von Erledigten und Unerledigten Handlungen”. *Psychologische Forschung*: 1-15

Zeigarnik Etkisi,
<https://web.archive.org/web/20150314033053/http://dunyalilar.org/bir-seyleri-tamamlama-durtusu-zeigarnik-etkisi.html>, Erişim Tarihi:
05.11.2019

Extended Summary

When Individuals making purchase decisions, they focus on the objectives of integrating, complementing and harmonizing themselves with these, beyond their satisfaction about housing, dressing, eating, and drinking, etc. This will ensure that Maslow's self-fulfillment needs that are at the top of the hierarchy of needs. Satisfaction of the needs in this way in marketing; The tendency for integrity, which originates from the Gestalt Perception Theory, has resulted in unlimited purchasing pressures and desires due to the completion trends known as the Zeigarnik Effect and compliance trends known as the Diderot Effect.

Gestalt Perception Theory, which is inspired by the German word Gestalt, which means “form”, “shape” or “complete configuration yapılandır; It explains how we organize mental shape-like images, and how we perceive images with various sensory inputs, such as visual, auditory, and olfactory stimuli. Gestalt psychology, a movement in psychology founded in Germany by Max Wertheimer, Wolfgang Kohler and Kurt Koffka in 1912, provides an important perspective on human perception. Wertheimer, Köhler and Koffka believe that the basic components of a perception cannot be significantly separated. The founders argue that the basic perception units are the perceptions themselves, that is, the “Gestalts” (or Gestalten) are the basic units. Indeed, the basic Gestalt theme is contained in the following frequently emphasized summary sentence: “All is different from the sum of its chapters; the whole is greater than the sum of the parts ”(Hsiao and Chou, 2006: 137; Tolbert, 2004: 7). There are seven basic principles on which Gestalt Theory is based, which states that the whole is more meaningful than the parts that make up it. These; Proximity Principle, Similarity Principle, Uniform Destiny (or “Common Fate) Principle, Objective Set (Einstellung) Principle, Continuation (Direction Factor) Principle, Completion (Closing) Principle, Figure-Field Principle.

In seven of the seven basic principles of Gestalt theory, is using the terms intended combine, perceive, group and so on and the importance of this is emphasized. This understanding, which emphasizes the holistic perception of stimuli or forms in the meaning of goods or event, also laid the foundations of the Zeigarnik Effect.

The discontinuation of any action in the purchase of goods or services causes discomfort to the consumer and is seeking ways of completing the interrupted action in order to eliminate this disturbance. In this respect, the Zeigarnik Effect is closely related to Gestalt Perception Theory and Diderot

Effects. The consumer wants to be satisfied by completing instead of having a certain part of a job interrupted –Gestalt Perception Theory–; on the other hand, it is desirable to achieve harmony in achieving this integrity – the Diderot Effect–. If this compliance is not achieved, the consumer's mind will perceive this process as incomplete and will constantly be busy in its completion. The Zeigarnik Effect will remain in a continuous vicious circle as long as the process is not completed harmoniously and does not form a whole.

The study was conducted to observe whether the effects of Zeigarnik and Diderot had a significant effect on the purchasing behavior of consumers in the purchase of new products. The study look for responses to some questions about if consumers were under the influence of Diderot and Zeigarnik when making a purchase decision, how these decisions were concluded etc. Online survey conducted via social media and the data classified and analyzed by SPSS 22 program.

A total of 594 people, 291 women and 303 men, who were included in various age ranges, education, occupation and income groups, participated in the study.

The multiple regression analysis showed that participants were not affected by the Diderot Effect, which created pressure to adapt to the components when purchasing new products. In contrast to the Diderot Effect, the Zeigarnik Effect is as effective as 71.1% in consumers' decision to purchase new products. Accordingly, it can be said that consumers make their shopping decisions in order to complete their deficiencies or unfinished”.

As a result of the study, it is seen that men are not affected by Zeigarnik Effect as much as women when buying new products. Revenue that is in the new product purchase, does not show any differences in Zeigarnik Effect.

When the previous studies on the subject are examined, the results obtained about Zeigarnik Effect are similar to the study. In terms of Diderot Effect, there is no similarity between the results obtained and previous studies.

The study focused on gender and income from demographic characteristics. In similar studies to be carried out later; The number of age groups and occupational groups can be determined and the effect of age and occupations on the Zeigarnik Effect in purchasing new products can be examined.