



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 03.02.2025 ✓Accepted/Kabul: 20.05.2025

DOI:10.30794/pausbed.1632489

Research Article/Araştırma Makalesi

Karakaş, D., Semint, S., & Ulema, Ş. (2025). "Yiyecek İçecek Tüketiminde Diderot Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 70, 87-104.

YİYECEK İÇECEK TÜKETİMİNDE DİDEROT ETKİSİ

Dilek KARAKAŞ*, Serkan SEMİNT**, Şevki ULEMA***

Öz

Bu çalışma, Diderot etkisinin bireylerin yiyecek-içecek tüketimindeki davranışları üzerindeki yansımalarını incelemeyi hedeflemektedir. Diderot etkisi, bireylerin bir ürün satın aldıktan sonra onunla uyumlu, tamamlayıcı nitelikte başka ürünleri de satın alma eğiliminde olmalarını ifade eden bir tüketim olgusudur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, bireylerin günlük yaşamlarında sergiledikleri tüketim davranışları çerçevesinde belirli bir etkinin özellikle yiyecek ve içecek tercihlerine nasıl yansıdığını derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik desen tercih edilmiş ve katılımcıların öznel deneyimlerine odaklanılmıştır. Araştırma, tüketim tercihlerinin ardındaki bilişsel, duygusal ve sosyo-kültürel dinamikleri anlamaya yönelik özgün veriler sunarak hem tüketici davranışları literatürüne katkı sağlaması hem de gastronomi, beslenme ve tüketim kültürü alanlarında yürütülecek ileri araştırmalara teorik bir zemin oluşturması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 30 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, 20 Eylül–18 Aralık 2024 tarihleri arasında yüz yüze, telefon ve e-posta yoluyla toplanmış, ses kayıt cihazı ile kaydedilip yazılı hale getirilmiş ve MAXQDA 24 programı ile analiz edilmiştir. Bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun planlı alışveriş dışında da ürün satın aldığını, reklam ve ambalaj gibi görsel uyarıcıların tüketim kararlarını etkilediğini, tamamlayıcı ürünlere yöneldiklerini ve keyif/merak odaklı satın alma davranışları geliştirdiklerini göstermektedir. Elde edilen veriler, Diderot etkisinin yiyecek-içecek tüketiminde önemli bir psikolojik ve sembolik yön taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yiyecek içecek tüketimi, Tüketici davranışı, Diderot, Diderot etkisi.

THE DIDEROT EFFECT IN FOOD AND BEVERAGE CONSUMPTION

Abstract

This study aims to examine the reflections of the Diderot effect on individuals' food and beverage consumption behaviors. The Diderot effect is a consumption phenomenon that refers to the tendency of individuals to purchase other products that are compatible and complementary to a product after purchasing it. In this context, the main purpose of the research is to examine in depth how a certain effect is reflected in the food and beverage preferences of individuals, especially within the framework of their consumption behaviors in their daily lives. In this direction, the phenomenological design, which is one of the qualitative research methods, was preferred in the study, and the subjective experiences of the participants were focused on. The research is important in terms of contributing to the consumer behavior literature by providing original data aimed at understanding the cognitive, emotional, and socio-cultural dynamics behind consumption preferences and creating a theoretical basis for further research to be conducted in the fields of gastronomy, nutrition, and consumer culture. Semi-structured interviews were conducted with 30 participants selected through the purposeful sampling method in the study. Data were collected face-to-face, via telephone and e-mail between September 20 and December 18, 2024, recorded with a voice recorder, transcribed, and analyzed with the MAXQDA 24 program. The findings show that the majority of participants purchase products outside of planned shopping, that visual stimuli such as advertising and packaging affect

*Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, SAKARYA.
e-posta: karakasdilekdk@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-0524-4907>)

**Arş. Gör, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, KARAMAN.
e-posta: serkansemint@kmu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-6305-1898>)

***Prof. Dr, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, SAKARYA.
e-posta: ulema@subu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>)

their consumption decisions, that they turn to complementary products, and that they develop pleasure/curiosity-oriented purchasing behaviors. The data obtained reveal that the Diderot effect has an important psychological and symbolic aspect in food and beverage consumption.

Keywords: Food and beverage consumption, Consumer behavior, Diderot, Diderot effect.

1.GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını gerek sosyal gerekse kişisel olmak üzere birçok faktör etkilemektedir. Tüketiciler satın alma süreçlerinde aklın yanı sıra duyularını da ön planda tutmaktadır. Mevcut bilgilerle duyu organları ile gelen yeni bilgileri karşılaştırmakta ve bu şekilde algılamaya başlamaktadır. Çevresel uyarıcılarla etkilenen duyu ve davranışlar, tek bir duyu organı ile olabileceği gibi görsel, işitsel, dokunsal, tatsal gibi birkaç duyunun birleşiminden de oluşabilmektedir (Krishna, 2012; Hulten, 2011). Veblen (1899), tüketimin biyolojik ihtiyaçların karşılanması ötesinde, bireylerin toplumsal statülerini görünür kılama işlevi açısından da önemli bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bireysel ve örgütsel gereksinimlerin tatmin edilmesini sağlamak amacıyla temel bir ihtiyaç tatmininden uzaklaşıp fizyolojik ihtiyacın çok ötesine gitmiş, psikolojik istek ve ihtiyaçlar üzerinde etkisi olan tüketim ihtiyacı, günümüzde satın alma süreçlerinin değişmesine ve ihtiyacımız olmayan şeyleri satın alma noktasına gelmiştir (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımların, reklamların ve insanlardaki tüketim doyumsuzluğunun etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Birey yalnızca kimliğinin devamını sağlamak dışında, toplumda belirli bir yerde konumlanmak için de tüketmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın aldığı ürünlerin kimliği hakkında bilgiler verdiğini söylemek mümkündür. Bu yönüyle incelendiğinde tüketim, anlamlı bir aktivitedir. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yapılmış olsa da tüketim sembolik anlamlar içermektedir (Lorenzen, 2007). Tüketici davranışlarına farklı bir bakış açısı kazandıran “Diderot” kavramı, bireyin yeni bir ürün satın almasıyla birlikte sahip olduğu diğer ürünleri bu yeni ürünle kıyaslama eğilimine girmesi sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, ürünlerin bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkilerini anlamada bireyin bu etki altında kalıp kalmadığını değerlendirmede önemli bir analiz aracıdır (Schor, 1999). Buradan hareketle yürütülen bu çalışmada, yiyecek içecek tüketiminde insanların ürünleri satın alma süreçlerinde Diderot etkisi altında kalıp kalmadığını veya bu karar sürecinin nasıl sonuçlandığını tespit etmek hedeflenmiştir. İlgili literatür tarandığında Diderot etkisi üzerine yapılan çalışmaların genellikle plansız satın alma ve pazarlama konularını içerdiği görülmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü, Diderot etkisini yiyecek ve içecek tüketimi özelinde ele alması ve bu etkiyi bireylerin satın alma davranışlarıyla ilişkilendirerek değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde daha çok moda, teknoloji veya ev eşyaları gibi alanlarda ele alınan bu kavram, bu araştırmada günlük tüketim pratikleriyle bağlantılı olarak incelenmiştir. Böylece, bireylerin bir ürün tercihinden sonra diğer ürünlere yönelme eğilimleri yiyecek-içecek bağlamında değerlendirilmiş, satın alma kararlarının ardındaki psikolojik ve sosyal dinamiklere farklı bir bakış açısı getirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Diderot Kavramı

Aydınlanmacı filozof ve ansiklopedi editörü olan Denis Diderot’un (1769) “Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar” isimli makalesinde kendisine kırmızı renkte, gösterişli bir sabahlık hediye edildiğinden bahsetmiştir. Diderot bu hediye edilen kırmızı sabahlığı giymesiyle odasındaki hiçbir eşyanın bu kıyafetle uyumlu olmadığını, diğer tüm eşyaların eski görüldüğünü ve bir bütünlük oluşturmadığını başka bir deyişle sırttığını düşünmüştür (Witkowski, 1989). Bu düşüncenin etkisiyle yaşadığı huzursuzluğu ortadan kaldırmak için ilk olarak çalışma masasını yenilemekle başlamış ve sonrasında perdelerini ve geriye kalan eşyalarını değiştirmeye ve yenilemeye devam etmiştir. Bu şekilde bütün odayı tamamen yenileyen Diderot, yeni sabahlığı ile bir bütünlük sağladığı kanısına varmıştır. Ancak daha sonra tüm bu değişikliklere rağmen mutlu hissedememiş ve bu durumdan rahatsızlık duymuştur. Bu rahatsızlığı ve şikâyetini orijinal ismi “Regrets on Parting with My Old Dressing Gown” adlı makalesinde şu çarpıcı sözlerle dile getirmiştir: “Eski sabahlığımın mutlak efendisiydim şimdi ise kölesi oldum” (Diderot, 1769). Diderot yine “O bana uymuştu ben de ona. Bedenime çok güzel oturuyordu, hiç sıkımadı. Aksine bir çekicilik verirdi bana. Yenisi ise kolalı, katı, insanı manken gibi yapıyor. Diğerleri yoksullar gibiydi iyilikseverdi, hatır kırmazdı, hemen hizmetime koşardı. Hırkamin etekleriyle tozlanmış kitaplarını silerdim. Bana o yaptığı hizmetler üzerinde uzun, kara çizgiler bırakmıştı. Şimdi bakıyorum da aylak zenginler gibiyim. Ben kimim belli bile değil” diyerek yakınmasını sürdürmüştür (Cresson, 1994; Scott, 2016).

Diderot'un gerek yazıları gerekse öne sürdüğü fikirleri ve felsefesi günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Fakat "Diderot bütünlüğü" ve "Diderot birliği" olarak da adlandırılan "Diderot etkisi" kavramı kendisi tarafından değil, onun yazıları referans alınarak McCracken tarafından Kültür ve Tüketim (1988) isimli kitabında kavramsallaştırılmıştır. McCracken bütünlük ve uyumu ifade etmek için "Diderot bütünlüğü" kavramını ortaya koymuş ve aynı anlama gelen birçok farklı kavramı bu şekilde tek kavram altında toplamıştır. Literatürde farklı isimlendirmeler bulunsun da Diderot kavramı, tüketicinin var olan uyumun ve bütünlüğünün dışında bir ürünü satın alma ya da edinmesi anlamına gelmektedir. Yaşam tarzına göre seçilen bu uyum ve bütünlük ihtiyacı bir merdiven gibidir (Solomon vd., 2006). İhtiyacın giderilmesi ya da bir ürünün satın alınması ihtiyacın yeni bir öge ile birleşmesine ve tüketimin sürekli yükselmeyi amaçlamasına vurgu yapmaktadır. Bunun dışında ek nesnelerin tüketimine ilham olan yeni bir nesne olarak ifade edilmektedir (Schor, 1999). McCracken'e göre Diderot etkisi üç farklı şekildedir (Bottomore vd., 2004; McCracken, 1986):

- **Geleneksel:** Mevcut tüketim nesnelerinin kültürel uyum ve bütünlüğünü korumak şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir deyişle tüketici, maddi dünyasındaki tutarlılığı sağlamak amacıyla uyum sağlamayacak ya da birliği bozabilecek ürünlerin girişini engellemeye çalışmaktadır. Bu şekilde Diderot etkisi, tüketici deneyimlerini kökten etkileyecek yeni fikirlerle deneyimi kendisi şekillendirecek olan nesnelere karşı bireyi koruma eğilimindedir. Böylece yeni deneyim ve olasılıklara izin vermeyerek varlıkların süreklilik sağlama işlevine hizmet etmektedir.
- **Radikal:** Diderot'un deneyimlediği üzere bireyin maddi dünyasına girmesini kabul ettiği yeni tüketim nesnesi, farklı bir tüketim alışkanlığı başlatarak kendi kültürel bütünlüğünü meydana getirme ve tutarlılığını sağlamada birey üzerinde baskı kurmaktadır. Diderot etkisi bu radikal anlamda çok farklı sonuçlara sebep olmaktadır. Öyle ki McCracken'e göre bireyin varlığını tamamen değiştirme gücü vardır ve Diderot etkisinin itici gücü olan tutarlılık dürtüsü doyumsuzdur.
- **Sembolik:** Birey isteyerek ve bilerek eskideki uyum ve bütünlüğü bozarak yeni bir bütünlük oluşturma ve uyum sağlama eğiliminde olabilmektedir. Bu şekildeki düşünce değişimi bireylerin bilinçli bir şekilde bu durumu istemesi anlamına gelmektedir.

Sosyokültürel bütünlük sonucunda oluşan tüketim alışkanlıkları içerisinde ürünler arasındaki ilişkiler keyfi ve nedensiz olabilmektedir. Bu açıdan pazarlamacılar tüketim kümeleri oluştururken yeni Diderot bütünlüklerini daha kolay bir şekilde oluşturabilmektedir (Bourdieu, 2019). Pazarlamacılar, bu kümelere yeni ürünler ekleyerek ya da var olan ürünleri çıkararak yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada böylece tüketim alışkanlıklarına yeni bir şekil verebilmektedir. Bu farklılıkları yaratmada pazarlama kampanyalarının payı oldukça büyüktür (Schindler, 2003). Öyle ki çevrimiçi satın alma esnasında incelenen bir ürün veya satın alındıktan sonra ortaya çıkan "bu ürünü satın alanlar, bunları da aldı" şeklindeki ifadeler tüketiciye o an eksik bir şey yapmış hissi vermektedir ve tüketiciler bu eksikliği tamamlamak için ihtiyaç duymasa da öne çıkarılan diğer ürünleri de bütünlüğe ulaşmak amacıyla satın alabilmektedir (Jacoby vd., 1998).

2.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

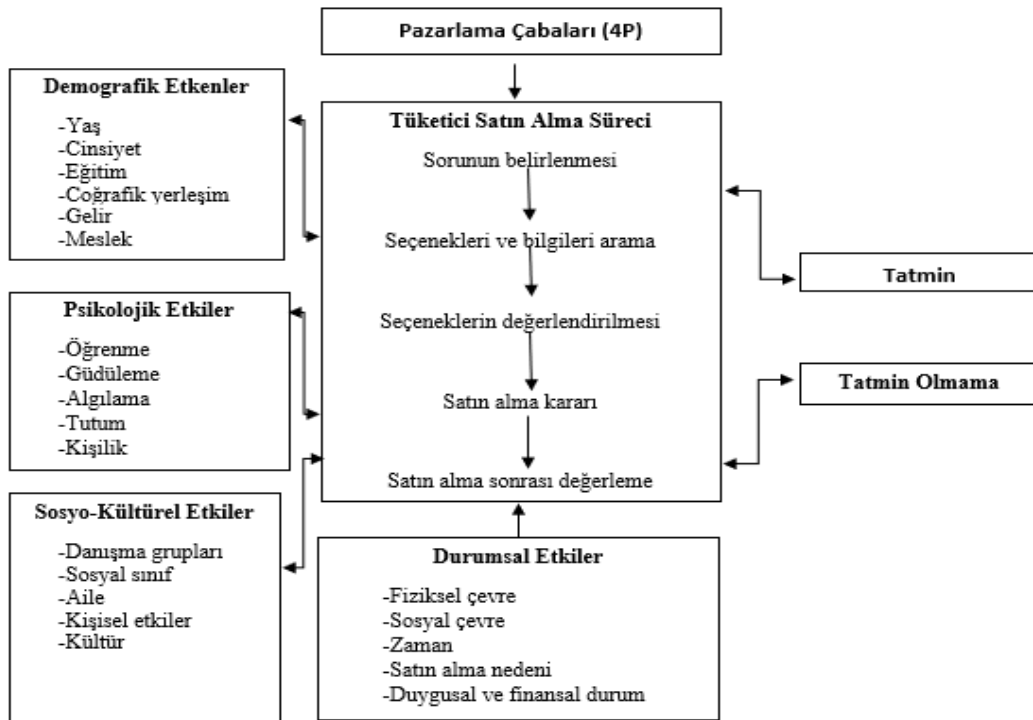
Günümüzde tüketim kavramı, mutlulukla eşdeğer görülmekte ve insanların hiçbir zaman doyuma ulaşamaması düşünülerek sürekli tekrarlayan bir süreç haline gelmektedir (Baudrillard, 2010). Birey, kimliğini oluşturmak ve korumak amacıyla olduğu kadar, toplumsal alandaki yerini sağlamlaştırmak için de tüketimde bulunmaktadır (Elliott, 1994; Kleine vd., 1995). Satın alınan ürünler bireyin kimliği hakkında bilgi verebilmektedir. Bu açıdan tüketim anlam ifade eden bir aktivite haline gelmektedir (Slater, 1997). Tüketici söz konusu ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanmaktadır. Öyle ki, sahip olduğu ürün ve varlıkların dış kimliğini oluşturmada bir yapıtaşı olduğunu düşünmektedir (Belk, 1988). Eski bir ürünü elden çıkararak ya da yeni bir ürün satın alarak kimliğini değiştirebilmekte veya devam ettirebilmektedir (McAlexander vd., 1992; Sartre, 1998).

Tüketici davranışı, bireyin karar alma ve satın alma süreçlerinde çeşitli içsel ve dışsal etkenlerle şekillenen, etkileşim sürekliliği içerisinde gelişen ve dinamik bir döngü oluşturan, çok yönlü insan eylemleri bütünüdür. Tüketici davranışının geniş bir zaman dilimi, mekânsal çeşitlilik ve farklı organizasyonel yapılar içerisinde gerçekleşmesi, bu davranışların çok sayıda değişken ve etken tarafından şekillendirilmesine neden olmaktadır. Bu konuda zaman değişimi ve beraberinde sosyal, kültürel, çevresel, biyolojik değişiklikler daha farklı ihtiyaçların doğmasına neden olmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2007). Dolayısıyla bu süreç tüketici davranışını etkileyen faktörlerin farklılık

göstermesine yol açmaktadır. Tüketici davranışında gözlenebilen ve gözlenemeyen boyutlar söz konusudur. Tüketicilerin satın alma miktarı, alışveriş yaptıkları yer ve zaman gibi davranışları doğrudan gözlemlenebilirken ihtiyaçlarındaki değişim, karar verme süreçleri ve algıları gibi psikolojik unsurlar doğrudan gözlemlenemeyen, dolaylı olarak analiz edilebilen bileşenlerdir (Blackwell vd., 2006). Ancak tüketici davranışı yalnızca satın alma eylemi olarak düşünülmemeli, satın alma süreçleri ve satın alma sonucu oluşacak değerlendirmeleri kapsadığı göz ardı edilmemelidir. Tüketici davranışı farklı özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Kotler & Keller, 2016; Solomon vd., 2016):

- Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıdadır.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreci içermektedir.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- Tüketici davranışı zamanlama açısından değişiklik gösterir.
- Tüketici davranışı çevreye duyarlıdır.

Tüketicilerin satın alma süreci oldukça karışıktır. Karar aşamasındaki duygu ve düşünceleri, o süreçteki ürünün fiyatı, markalara karşı olan tutum, sosyal faktörler gibi birçok etken bu süreci değiştirebilmektedir (Pulkinen & Caspi, 2002; Kahn & Mayer, 1991; Aaker, 1996; Monroe, 2003). Tüketicilerin cinsiyetleri, gelir seviyeleri, sosyal çevreleri, fiziki ortamları, meslek grupları, eğitimleri vb. nedenler benzerlik gösterebilir fakat tüketim kalıpları farklı olabilmektedir (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Bu farklılığın en büyük nedeni duyuşal dünyaları ve psikolojilerinin değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Kahn & Wansink, 2004). Genel tüketici davranışı modeli Şekil 1’de verilmiştir (Levy & Lee, 2004; Odabaşı, 1996):



Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Şekil 1, tüketici satın alma sürecini etkileyen temel faktörleri ve bu sürecin aşamalarını bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Merkezde yer alan “Tüketici Satın Alma Süreci”, bireyin bir sorun ya da ihtiyaç fark etmesiyle başlamakta, seçeneklerin araştırılması, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi ile devam etmektedir. Süreç, “satın alma sonrası değerlendirme” aşamasıyla tamamlanmakta ve bu aşamanın sonunda tüketicide “tatmin” ya da “tatmin olmama” durumu ortaya çıkmaktadır. Bu süreci etkileyen dört temel faktör grubu bulunmaktadır: Demografik Etkiler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek vb.), Psikolojik Etkiler

(öğrenme, güdüleme, algılama, tutum, kişilik), Sosyo-Kültürel Etkiler (aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür vb.) ve Durumsal Etkiler (fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum). Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemektedir. Ayrıca, şeklin üst kısmında yer alan Pazarlama Çabaları (4P: ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) da bu süreci yönlendiren önemli bir unsur olarak konumlanmaktadır. Bu bütünleşik yapı, tüketici davranışının sadece bireysel unsurlarla sınırlı kalmayıp çevresel, sosyal ve pazarlama temelli dinamiklerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır.

3.METODOLOJİ

Tüketim nesnelerinin işlevsel değerlerinin ötesine geçerek farklı meta değerler kazanması, bireylerin tüketim amaçları ve alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmış, bu durum tüketim olgusunun arkasındaki psikolojik dinamikleri daha fazla merak edilir hale getirmiştir. Meta değerlerle yüklenen tüketim nesneleri, bireyleri ihtiyaç dışı satın alma ve tüketime yönlendirmiş ve bu eğilimin günümüzde de devam ettiği gözlemlenmiştir. Rasyonellikten uzak olarak değerlendirilen ihtiyaç dışı tüketim ve satın alma davranışları, bu alışkanlıkların arkasında yatan nedenlerin daha derinlemesine sorgulanmasını gerektirmiştir (Tokmak, 2019). Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, bireylerin yiyecek ve içecek tüketimine yönelik ürün satın alma süreçlerinde Diderot etkisine maruz kalıp kalmadıkları ve bu etkinin karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ve teknikleri kullanılarak tasarlanmıştır. Creswell (1998), nitel araştırmayı sosyal yaşama ve insanla ilgili problemlere özgün yaklaşımlar geliştirerek bunları anlama ve açıklama süreci olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın amacına ulaşabilmesi için nitel araştırma içerisinde kabul edilen fenomenolojik desenden faydalanılmıştır. Fenomenolojik araştırmalar, kapsamlı bir saha çalışmasının ardından daha ayrıntılı ve uzun süren bir veri çözümleme sürecini barındırmaktadır (Çarpar, 2020). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en verimli şekilde kullanılabilmesi için bilgi açısından zengin örneklerin belirlenmesi ve seçilmesi amacıyla nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan bir tekniktir. Bu yöntem, konuya dair bilgi ve deneyim sahibi bireylerin veya grupların tanımlanarak seçilmesini sağlamaktadır (Yağar ve Dökme, 2018). Katılımcılara Diderot etkisi hakkında bilgi sahibi misiniz? şeklinde bir moderatör soru yöneltilmiştir. Soruya evet yanıtı veren kişilerle devam edilmiştir. Hayır, yanıtı veren katılımcılara da konuya ilişkin kısa açıklamalar yapıldıktan sonra diğer soruların yanıtı aranmıştır. Hayır cevabını veren katılımcılar aslında yiyecek içecek tüketirken ya da satın alırken bu etkiye maruz kaldıklarını fakat daha önce bu terimi duymadıklarını dile getirmişlerdir. Diğer soruları gördükten sonra ise soruları cevaplayabileceklerini ifade etmişlerdir. Araştırma 30 katılımcıyla sınırlandırılmıştır çünkü bir noktadan sonra katılımcılardan benzer cevaplar alınmıştır. Araştırma verileri 13.05.2024- 28.08.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması çeşitli şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yüz yüze, telefonla ve e-posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Görüşme süreleri minimum 32 dakika, maksimum 1 saat sürmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan veriler araştırmacılar tarafından dinlenerek transkript edilmiş yazılı bir doküman haline getirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 24 programıyla analiz edilmiştir. Sorular 5 tema üzerinden incelenmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu temalar, betimsel analiz yöntemiyle katılımcı ifadeleri dikkate alınarak oluşturulmuş böylece Diderot Etkisi bağlamında ortaya çıkan eğilimler sistematik bir biçimde sınıflandırılmıştır. Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'nun 12.09.2024 tarihli ve 140373 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için aşağıdaki parametrelerle hareket edilmiştir:

- Tüketicilerin Diderot etkisi kavramı hakkında bilgisi var mıdır?
- Tamamlayıcı ürünler tüketicileri etkiliyor mu?
- Ürünlere olan memnuniyetsizlik durumunda yan ürünler tercih ediliyor mu?
- Tüketiciler yiyecek içecek ürünlerinde plansız satın alma eğiliminde bulunuyorlar mı?
- Görsel öğelerin tüketiciler üzerinde etkisi var mıdır?

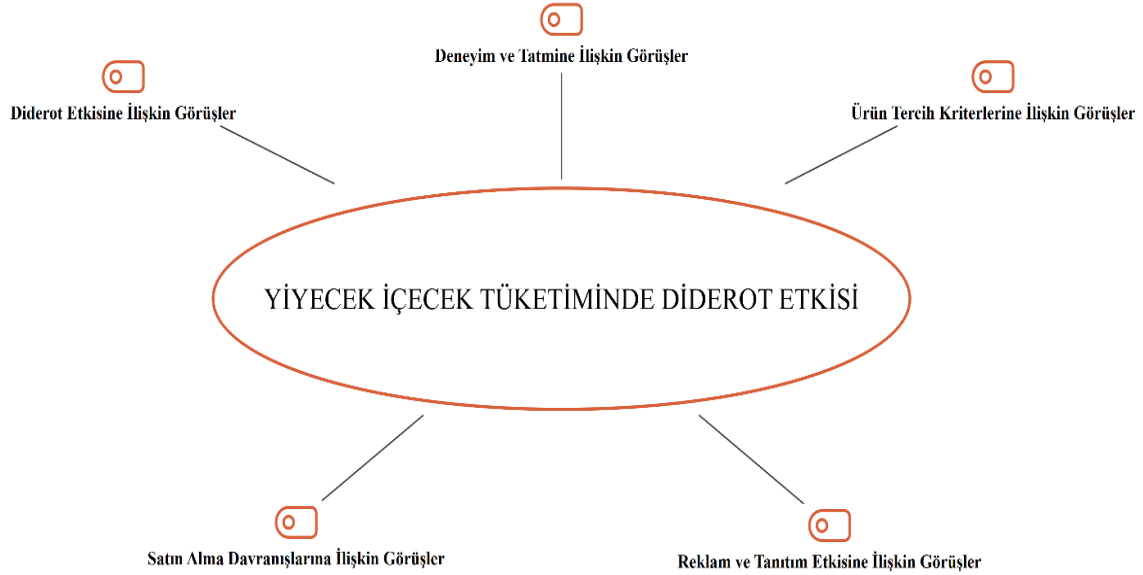
4.VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında en fazla %57 oranla kadın katılımcıların olduğu görülmektedir. Medeni hal değişkeni incelendiğinde en az %43 oranla evli katılımcıların olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni incelendiğinde ise en fazla %64 oranla 21-30 yaş aralığında katılımcının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	17	57,0
	Erkek	13	43,0
Medeni Hali	Evli	13	43,0
	Bekar	17	57,0
Yaşı	20 ve altı	-	-
	21-30	19	64,0
	31-40	7	23,0
	41-50	4	13,0
	51 ve üzeri	-	-

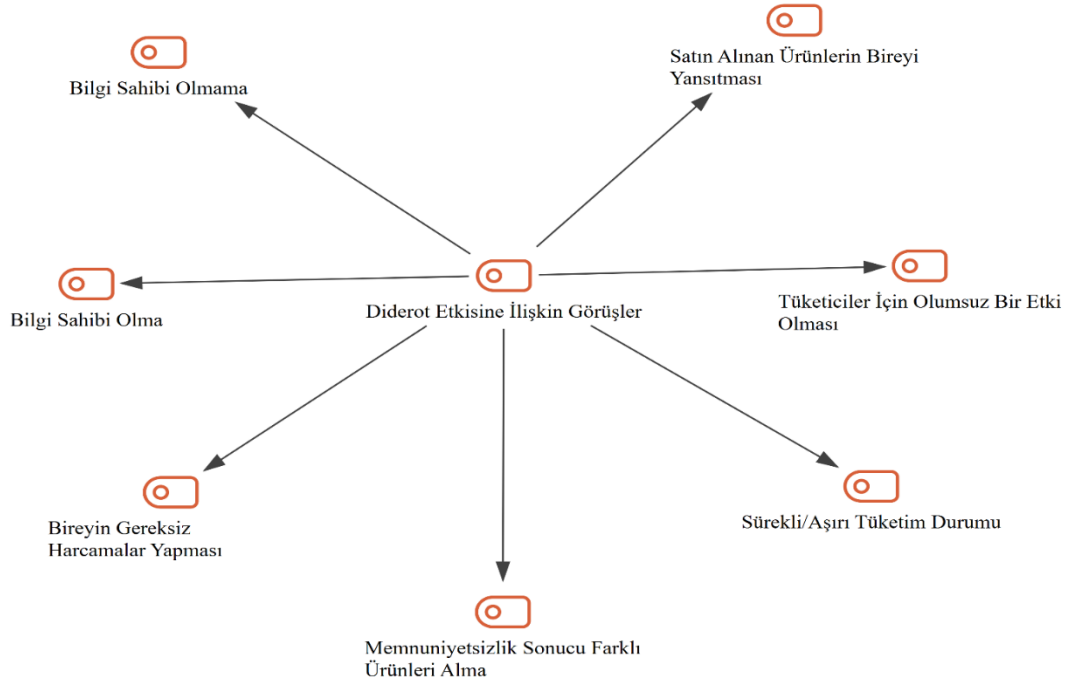
Araştırma problemlerine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında incelenmiştir. Araştırma konusu Şekil 2’de görüldüğü üzere 5 tema üzerinde incelenmiştir.



Şekil 2: Yiyecek İçecek Tüketiminde Diderot Etkisine İlişkin Oluşturulan Temalar

4.1.DİDEROT ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu tema, katılımcılara yöneltilen “Diderot etkisi nedir? Bu konuda bilgi sahibi misiniz? Cevabınız evetse açıkla mısınız? Daha önce aldığınız bir yiyecek veya içeceğin yanında tamamlayıcı bir ürün olduğunu düşünerek yeni bir ürün aldınız mı? Bir yiyecek ve içecek ürünü satın alırken plansız satın alma gerçekleştirdiniz mi? Neden? Açıklayınız. Bu konuyla ilgili eklemek istedikleriniz var mı? Düşüncelerinizi bizimle paylaşır mısınız? Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Şekil 3’teki gibi yedi farklı kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler, bilgi sahibi olmama, bilgi sahibi olma, bireyin gereksiz harcamalar yapması, memnuniyetsizlik sonucu farklı ürünleri alma, sürekli/aşırı tüketim durumu, tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratma ve satın alınan ürünlerin bireyin kimliğini yansıtmaması şeklinde sıralanmıştır. Kategoriler, tüketici davranışlarının çeşitli boyutlarını ele alarak Diderot etkisinin sonuçlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 3: Diderot Etkisine İlişkin Görüşler Hiyerarşik Alt Kodu

Diderot etkisine ilişkin görüşler temasındaki alt kodlar oluşturulurken genellikle Diderot etkisi kavramı hakkında bilgi sahibi olmama gibi yanıtlar dikkat çekmektedir. Bu kategoriler, Diderot etkisinin bireylerin tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini çeşitli açılardan açıklığa kavuşturmayı hedeflemiştir. İlk olarak, bilgi sahibi olmama ve bilgi sahibi olma kategorileri, katılımcıların Diderot etkisini ne kadar fark ettiklerini ve bu konuda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Öte yandan, bireyin gereksiz harcamalar yapması, memnuniyetsizlik sonucu farklı ürünleri alma ve sürekli/aşırı tüketim durumu kategorileri, Diderot etkisinin bireylerin tüketim kararları üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketiciler için olumsuz bir etki olması kategorisi, bu etkinin bireyler üzerinde bir tür psikolojik baskı oluşturduğunu, alışveriş ve tüketim kararlarının çoğunlukla çevresel etkenlerden kaynaklanarak tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Satın alınan ürünlerin bireyi yansıtmaması kategorisi ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, kimliklerini ve toplumsal statülerini yansıttığını ve bu doğrultuda tüketimin sembolik bir anlam taşıdığını açıklığa kavuşturmaktadır. Bu yorumlar, Diderot etkisinin tüketicide maddi gereksinimlerin yanı sıra psikolojik ve toplumsal talepleri de harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri de bu kanırları destekleyici niteliktedir. Katılımcıların Diderot etkisi hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve çoğunlukla bildiklerine dair yanıtlar alınmıştır. Konuya ilişkin yorumları şu şekildedir:

- “Evet, Diderot etkisi bir kişinin yeni bir ürün aldığı anda, bunun kişinin yaşam tarzıyla uyumlu olmadığı hissine kapılmasıyla, başka uyumlu ürünler alma eğilimini tetiklediğini ifade etmektedir. Örneğin, bir kişi yeni bir ürün aldığı anda, bu ürünle uyumlu diğer ürünlere yönelme arzusu doğabilir, bu da tüketim çılgınlığına yol açabilir” (K14).

- “Evet, modern pazarlama teorisi üzerine kurulmuş, alınan bir ürünün yarattığı memnuniyetsizlik sonucunda farklı ürünleri de alarak tüketiciyi etkisi altına alan bir etki yaratmaktadır. Bana göre bu etkinin doğurduğu sonuçlar tüketici üzerinde olumsuz sonuçlar vermektedir” (K5).

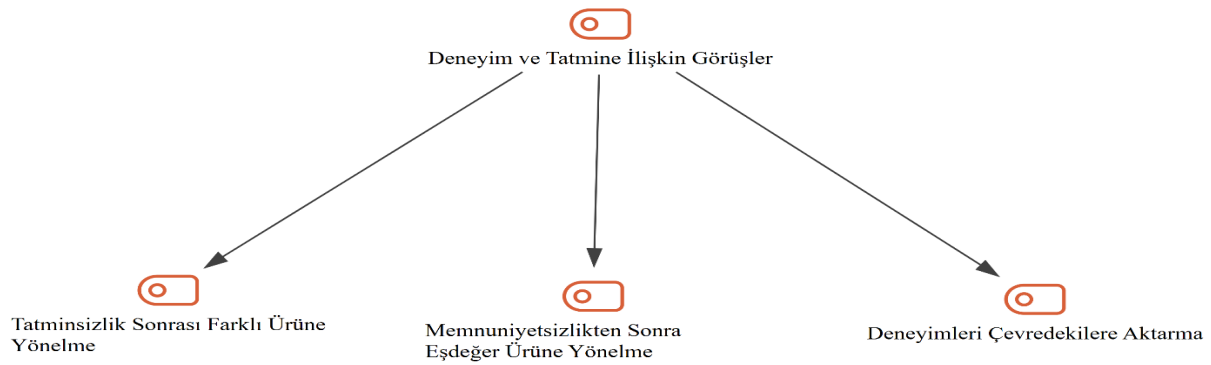
- “Evet, Diderot etkisi eski sahip olduğumuz ürünlerin yenileri ile kıyaslanması sonucu eski ürünlerden duyduğumuz memnuniyetsizlik ve akabinde bunları yenileme isteği doğurmasıdır. Bununla birlikte yeni aldığımız ürünlerle bir süre sonra memnun etmemeye başlayarak sürekli tüketim durumu yaratılmasıdır” (K9).

- “Diderot etkisi bence tüketicinin gereksiz ürünlere yönelmesini sağlayan baş aktörlerden biri. Ama işletme açısından gerekli bir etki ve kesinlikle tüketiciyi satın alma davranışına itiyor” (K5).

- “Evet, farklı anlamlarda kullanılsa da kısaca satın alınan ürünlerin tüketim boyutuyla ilgilidir. Bireyle uyumlu olması, onu yansıtmaları şeklinde yorumlanabilir” (K3).

4.2. DENEYİM VE TATMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu tema, katılımcılara yöneltilen bir yiyecek ve içecek deneyimi gerçekleştirdikten sonra tatmin olmadığınızı fark etmeniz durumunda başka bir ürüne yöneldiniz mi? Gerekçeleri nelerdir? Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarlama amacı olarak yan ürünler sizi etkiliyor mu? Etkilenme nedenleriniz nelerdir? Bu ürünleri satın alma eğiliminde bulundunuz mu? Bu konuyla ilgili eklemek istedikleriniz var mı? Düşüncelerinizi bizimle paylaşır mısınız? Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. “Deneyim ve Tatmine İlişkin Görüşler” başlığı altında, Şekil 4’te yer alan üç farklı kategori kapsamına ele alınmıştır. Bu kategoriler, tatminsizlik sonrası farklı bir ürüne yönelme, memnuniyetsizlik sonucunda eşdeğer bir ürüne yönelme ve deneyimlerin çevredekilere aktarılması şeklinde sıralanmıştır.



Şekil 4: Deneyim ve Tatmine İlişkin Görüşler Hiyerarşik Alt Kodu

Tatminsizlik sonrası farklı ürüne yönelme ve memnuniyetsizlikten sonra eşdeğer ürüne yönelme kategorileri, tüketicilerin tatminsizlik durumunda alternatif ürünlere yöneldiklerini ve bunun bazen daha farklı bazense benzer ürünlere olabileceğini göstermektedir. Katılımcılar, memnuniyetsizlik durumunun satın alma kararlarını şekillendirdiğini ve yeni ürün arayışına girildiğini ifade etmiştir. Deneyimleri çevredekilere aktarma kategorisi ise bireylerin yaşadıkları deneyimleri başkalarına aktararak sosyal etkileşime girdiklerini ve bu paylaşımların tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Bu temalar, tüketicilerin deneyimlerinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl şekillendiğini ve alışveriş kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Farklı bir ürüne yönelirim. Deneyimledikten sonra eğer tatmin olmuyorsam eşdeğer üründen de tatmin olmayacağıma dair bir izlenim edinirim ve direkt ürün grubunu veya çeşidini değiştirme yoluna giderim. Gerekçeler arasında tekrar hayal kırıklığına uğramaktan çekinme, önyargımın oluşması, yiyeceğe ilişkin psikolojik reddetme davranışı gösterme ve yiyecekten soğuma yer almaktadır” (K21).

- “Evet aldım. Tamamlayıcı ürün ile aldığım ana ürünün birlikte daha güzel tüketebileceğim düşüncesi ile hareket ettim. Örnek vermek gerekirse hazır yiyecek gıdaların yanında asitli içecekler veya karbonhidrat ağırlıklı yiyeceklerin yanında süt ve süt ürünleri gibi” (K28).

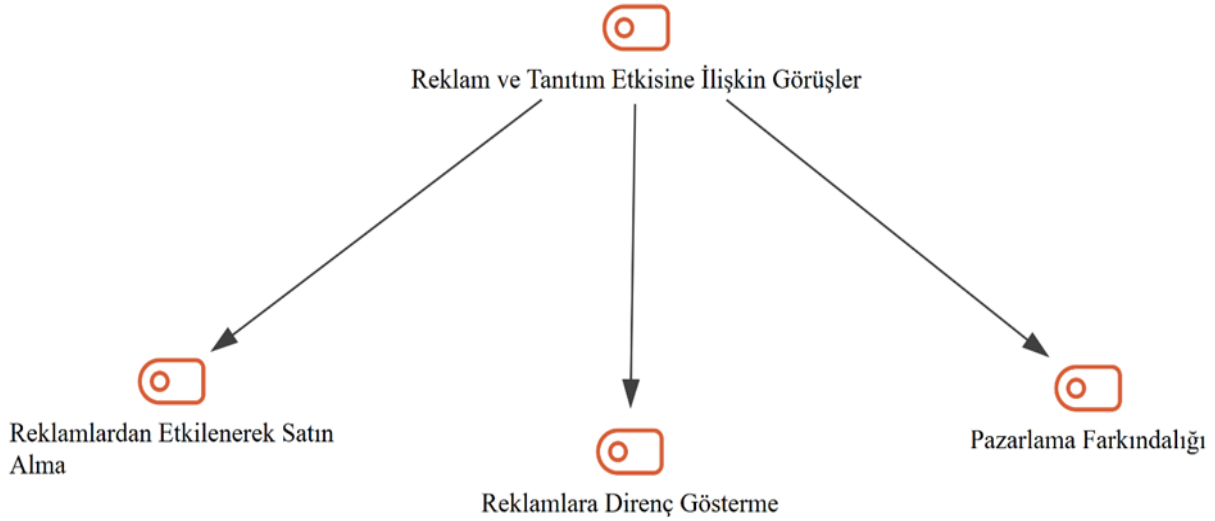
- “Kısmen evet, günlük hayatımda aslında tüketime çok dikkat eden birisiyim. Sürdürülebilir bir yaşam sürmeye çalışıyorum en azından gereksiz tüketimden kaçınıyorum. Özellikle de ihtiyaç dışı olan tüketimden kaçınıyorum. Ama durum yiyecek ve içecek olduğunda biraz farklı olabiliyor. Genel olarak tamamlayıcı olsun diye bir ürünü satın almam. Tüketebileceğim kadarını alırım. Ama bazen öyle yiyecekler oluyor ki tamamlayıcı bir ürün istiyor. Tıpkı simit aldığımızda peynir de alma ihtiyacı duymamız gibi” (K20).

- “Örneğin pizza veya hamburger satın alırsam yanında mutlaka patates kızartması ve içecek alırım. Doyurucu ve farklı lezzetler katsın diye bu tercihi yaparım. Türk kahvesi içiyorsam yanında mutlaka soda olsun isterim. Bende ferahlatıcı bir etki yaratmaktadır. Ya da viski içerken soda ile tercih ederim. Hem alkol derecesini kırmakta hem de rahat içim sağlamaktadır” (K13).

- “Eğer yemek yerken tatmin olmadığımı düşünürsem herhangi bir ürüne yönelmem. Aldığım ürünü keyif amaçlı değil de o an aç olduğum için yerim ve karnımın doyduğunu hissettiğim anda bırakırım devam etmem. Hatta tatmin etmeyen bir yemek yediğimde bütün günüm kötü geçer. O yüzden yiyecek ve içecek konusunda çok dikkatliyim” (K1).

- “Evet aldım. Farklı deneyimlere açık olmam, merak etmem ve iyi veya kötü olursa çevremdeki kişilerle paylaşabilirim diye düşünüyorum” (K26).

- “Tamamlayıcı ürün evet aldım. İhtiyacım olmasa bile beraber daha iyi olacağını düşündüğüm ürünü alıyorum” (K24).



Şekil 5: Reklam ve Tanıtım Etkisine İlişkin Görüşler Hiyerarşik Alt Kodu

Reklamlardan etkilenecek satın alma kategorisi, tüketicilerin reklamların yarattığı algılarla satın alma kararlarını şekillendirdiklerini ve bu etkilerin genellikle bilinçli bir farkındalık olmadan gerçekleştiğini göstermektedir. Pazarlama farkındalığı kategorisi ise bazı katılımcıların reklamların manipülatif etkilerinin farkında olduğunu ve bunlara karşı daha dikkatli davrandıklarını ifade ettikleri görüşleri kapsamaktadır. Reklamlara direnç gösterme kategorisi de reklamlara karşı duyulan farkındalığın ve eleştirinin artan bir şekilde özellikle de istenmeyen veya aşırı tanıtımlar karşısında tüketicilerin direnç göstermesine yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu temalar, reklamların tüketici davranışları üzerindeki güçlerini ve bu etkilere karşı nasıl bir bilinç geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

- “Evet etkiler çünkü bazı reklamlar söz konusu ürün hakkında merak uyandırıcı pazarlama faaliyeti yürütüyor” (K7).

- “Evet etkiler, bir ürün satın alırken ürünün reklamı istemsiz olarak zihnimde beliriyor ve bu yüzden satın alacağım ürüne etki ediyor” (K17).

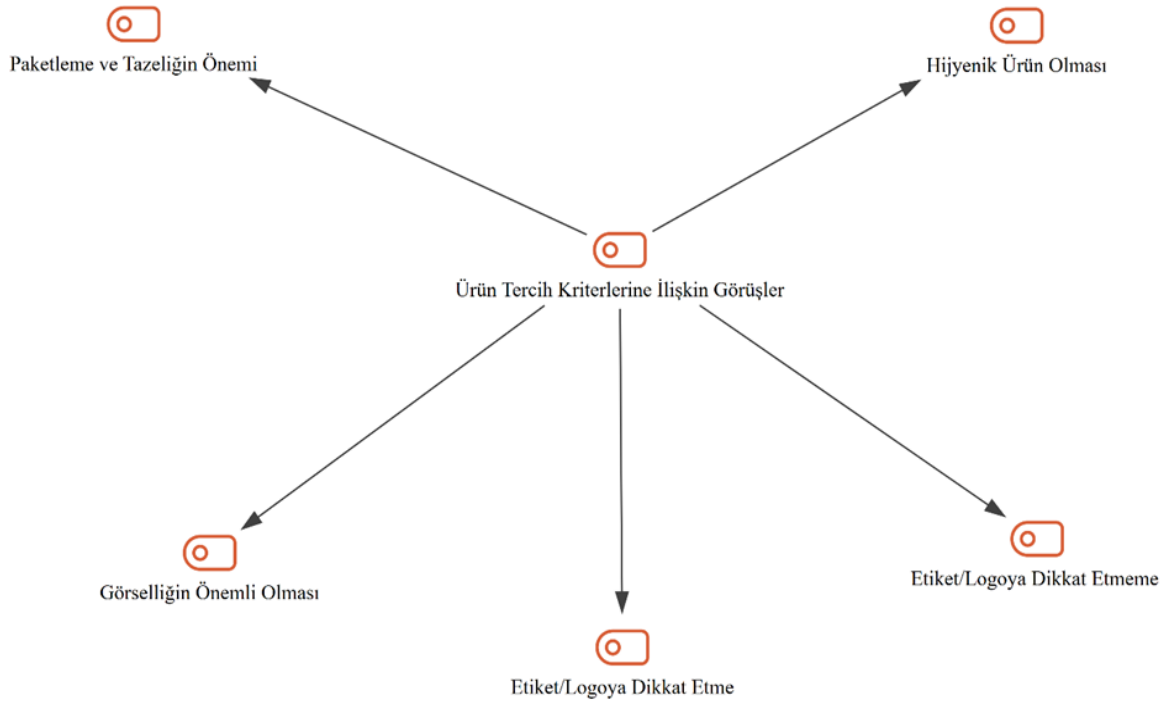
- “Reklamlar beni genelde etkilemez çünkü aşırı tüketime yol açabilecek pazarlama stratejilerinden kaçınmaya çalışıyorum. Bir ürünün gerçekten sağlıklı, çevre dostu ve gerekli olup olmadığı benim için daha önemli. Reklamlar ne kadar cazip olsa da bilinçli bir şekilde alışveriş yapmayı tercih ederim. Sağlığıma önem verdiğim için ürün içerikleri önemli. Ama genelde de kendim hazırlarım yemeklerimi” (K20).

- “Hayır. Çünkü yiyecek ve içeceklerle ilgili reklamların büyük bölümünün yanıltıcı metinlerle ve gerçek üründen uzak görsellerle dolu olduğunu düşünüyorum” (K26).

- “Etkiler. Tanıtımlar ürünü almaya bir şekilde sizi teşvik ediyor. Sanki almak zorunda ya da o yiyeceğin tadını bilmiyorsam bakma isteği oluyor” (K15).

4.3.ÜRÜN TERCİH KRİTERLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu tema, katılımcılara yöneltilen daha önce aldığınız bir yiyecek veya içeceğin yanında tamamlayıcı bir ürün olduğunu düşünerek yeni bir ürün aldınız mı? Neden? Bir yiyecek içecek ürününü satın alırken görsellik sizin için önemli mi? Açıklayınız. Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın diğer teması olan “Ürün Tercih Kriterlerine İlişkin Görüşler” teması 5 farklı kategori altında Şekil 6’da gösterilmektedir. Bunlar; hijyenik ürün olması, etiket/logoya dikkat etmeme, etiket/logoya dikkat etme, paketlenme ve tazeliğin önemi, görselliğin önemli olmasıdır.



Şekil 6: Ürün Tercih Kriterlerine İlişkin Görüşler Hiyerarşik Alt Kodu

Hijyenik ürün olması kategorisi, katılımcıların ürün seçimlerinde hijyenin önemli bir kriter olduğunu ve bu faktörün sağlık açısından büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Etiket/logoya dikkat etmeme ve etiket/logoya dikkat etme kategorileri, bazı tüketicilerin ürünlerin etiket ve logosuna dikkat etmeyerek yalnızca işlevselliğine odaklandığını, bazılarının ise markanın kimliği ve içeriği hakkında bilgi almak amacıyla etiketleri önemli bir değerlendirme aracı olarak kullandığını göstermektedir. Paketleme ve tazeliğin önemi kategorisi, özellikle yiyecek ve içecek ürünlerinde tüketicilerin tazeliği ve ürünün nasıl paklendiğini tercih kriterleri arasında saydığını ortaya koymaktadır. Son olarak, görselliğin önemli olması kategorisi, ürünlerin görsel çekiciliği ve estetiğinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Bu temalar, tüketicilerin seçimlerini ne tür faktörlere dayandırarak şekillendirdiklerini ve ürünleri hangi kriterlere göre değerlendirdiklerini açığa kavuşturmuştur. Konuya ilişkin katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

- *Satın aldım, ambalajındaki renk görsel gibi dikkat çekici ürünlerin listemde olmasa bile tadı nasıl olduğunu düşünüp satın alıp denemişliğim var. Merak ettiğim ürünlerse eğer gördüğümde dikkatimi çeker ve o an alma isteği doğar. Genel olarak da alırım (K17).*

- *Evet, görsellik elbette önemlidir. Ürünü satın almaya teşvik eden ilk husus ürünün görselliğidir diyebilirim. Bunun bir sebebi olarak görsel olarak güzel olan bir ürünün kalitesinin de iyi olduğu düşüncesidir. Aynı zamanda yiyeceklerin görselliği ürünün tazeliği ile ilgili de bir izlenim oluşturduğu için yiyecek içecek ürünü satın alırken görselliğe dikkat ederim (K14).*

- *Evet, etiket ve logo önemlidir. Özellikle son kullanma tarihine bakarım. Etiket ve logo renk veya şekil anlamında dikkatimi çekmez. Etiket ve logoya helal gıda, ürün veya Türk malı olmasına dikkat ederim. Özellikle ürünlerde İsrail etiketi, Yunanistan etiketleri ile karşılaşmaktayım. Bu tarz ürünlerden uzak kalmaya çalışıyorum. Daha kaliteli beslenmeye çalışıyorum. Sonuç olarak insan ne yerse odur anlayışına hakimim (K1).*

- Paket etiket önemli değil ambalajlama temiz olması yeterlidir. Sonuçta logoyu yemeyeceğim ürünü yiyeceğim. Bu çerçevede logosu süsü rengi aslında ehemmiyetsizdir (K15).

- Evet, önemlidir. Ürün üzerinde kullanılan logo, slogan, reklam başlığı, renklendirme, parlaklık, ürün içeriğine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmesi gibi unsurlar ürün paketlemesinde dikkatimi çekmektedir (K21).

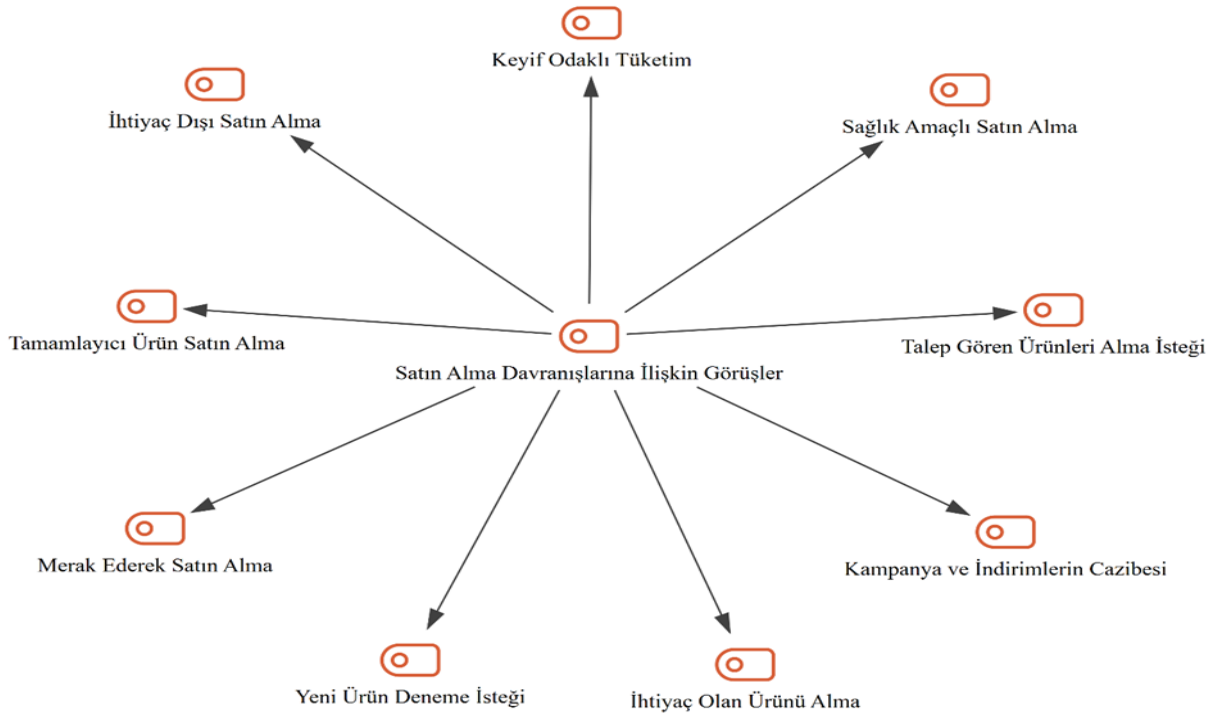
- Evet, her şeyden ziyade zarar görmediği, hijyen, sağlık, güvenlik gibi hususlar açısından önemlidir. Etiket, logo da orijinalliği bakımından dikkat ederim. Yine de logoların da satın alma davranışını etkilemesi muhtemeldir (K3).

- Ederim. Logoların tasarımları ve hatta gıda markalarının TV reklamlarının yaratıcılık düzeyini kendimce ölçmeye çalışırım. Bazı paketlerde daha yerel markalar ve logoları olur ve üzerindeki Arapça yazılar beni o paketi almamaya iter. Paket ve tasarım kendini sattırabilmeli (K10).

- Paketleme önemli. Basit, düz sıradan paketleme ürün maliyetini düşürdüğü için tercih ediliyor ama tüketici bazında bence ürüne basitlik kattığını düşünüyorum. Görseli de zengin olmalıdır. Etiket ve logoya da dikkat ederim. Ürün alırken çok dikkatli bir şekilde ürünü incelerim. Sonuçta hizmet alıyorum ve aldığım hizmetin verdiği para ile pozitif yönlü olmasına dikkat ederim (K30).

4.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu tema, katılımcılara yöneltilen bir yiyecek ve içecek ürünü satın alırken plansız satın alma gerçekleştirdiniz mi? Neden? Açıklayınız. Daha önce aldığınız bir yiyecek veya içeceğin yanında tamamlayıcı bir ürün olduğunu düşünerek yeni bir ürün aldınız mı? Neden? Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın diğer teması olan “Satın Alma Davranışlarına İlişkin Görüşler” teması 9 farklı kategori altında Şekil 7’de incelenmiştir. Bunlar; ihtiyaç dışı satın alma, tamamlayıcı ürün satın alma, merak ederek satın alma, yeni ürün deneme isteği, ihtiyaç olan ürünü alma, kampanya ve indirimlerin cazibesi, talep gören ürünleri alma isteği, sağlık amaçlı satın alma, Keyif Odaklı Tüketim.



Şekil 7: Satın Alma Davranışlarına İlişkin Görüşler Hiyerarşik Alt Kodu

İhtiyaç dışı satın alma kategorisi, bazı tüketicilerin bilinçli bir şekilde ihtiyaçları dışında ürün satın aldıklarını gösterirken tamamlayıcı ürün satın alma kategorisi, mevcut ürünleri tamamlayıcı nitelikteki ürünlerin tercih edilmesinin sık görülen bir davranış olduğunu vurgulamaktadır. Merak ederek satın alma ve yeni ürün deneme

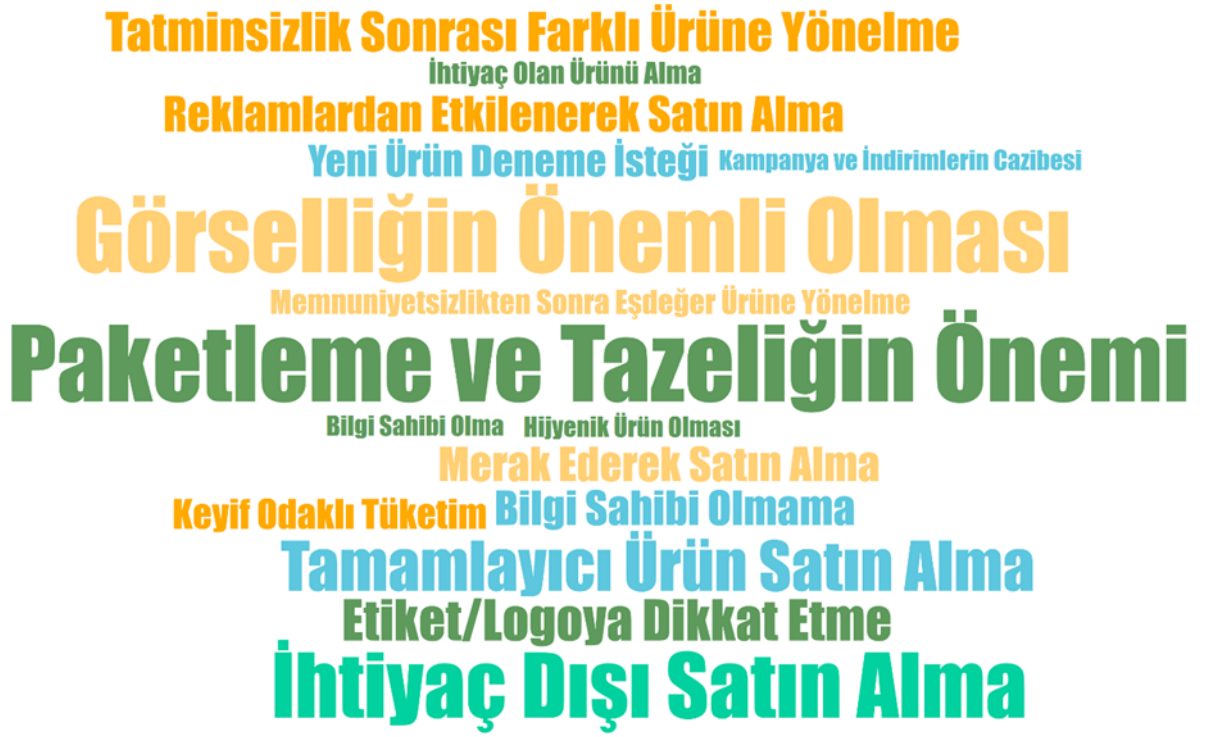
isteği kategorileri, tüketicilerin yeni ve ilginç ürünleri keşfetme arzularını ve yeniliğe olan eğilimlerini ortaya koymaktadır. Keyif odaklı tüketim kategorisi, satın alma eyleminin yalnızca gereksinimlere dayalı olmayıp zevk alma amacıyla da gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. İhtiyaç olan ürünü alma kategorisi, bazı tüketicilerin doğrudan pratik ihtiyaçlarını karşılamayı tercih ettiklerini belirtirken kampanya ve indirimlerin cazibesi kategorisi, fırsatların ve promosyonların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Talep gösteren ürünleri alma isteği ve sağlık amaçlı satın alma kategorileri, tüketicilerin toplumsal eğilimlere veya sağlık endişelerine dayalı olarak belirli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu temalar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren motivasyonların çeşitliliğini ve derinliğini yansıtmaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

- *“Tatlı bir şey istediğim zaman tatlı alırım. Aslında canım sadece tatlı bir şeyler isterse yanında da içecek alırım. Halbuki sadece o an istediğim sadece bir şeyler yemek. Tatlının yanına içecek almamın nedeni bazen ortamdan kaynaklanıyor. Yanımdaki insanlar alınca ben de alıyorum. Bazen de tamamen psikolojik olarak garson içecek olarak ne istersiniz? sorusu sorunca almam gerekiyor gibi de hissediyorum. Kısacası farklı sebeplerden dolayı alıyorum” (K30).*
- *“Evet, spor yaptığımdan kaynaklı marketten tavuk vb. gıdalar aldığımda yanına makarna ya da pilav gibi karbonhidrat ağırlıklı gıdalar alırım” (K22).*
- *“Pek çok defa aldım. O an listeme almayı unutmuş olabilirim, ürün indirimde girmiş olabilir, ürünü görünce çağrışımlar yaratmış olabilir, ürün yeni tarif deneme isteği de yaratmış olabilir. Kısacası yeniliğe ve ürün almaya çok açıığım” (K29).*
- *“Aldım. Sürekli almaya da devam ediyorum. Özellikle cips, çekirdek gibi abur cubur dediğimiz yiyeceklerin yanında mutlaka soğuk gazlı içecekler alıyorum. Özellikle cips ve kola ikilisi benim favorim. Çünkü ikisini beraber tüketirken aldığım keyif de iki kat artıyor” (K2).*
- *“Marketlerde ürün satışlarında reklam amaçlı almak istediğimiz ürünlerin yanı sıra tamamlayıcı ürünler de satılıyor. İhtiyaç hali ise alıyorum ama diğer türlü çok da tercih etmiyorum. Bana israf etmek gibi geliyor. Örneğin bir yemeğin yanında bir şey beğenirim ama yiyemeyeceğimi düşünerek o an almam” (K18).*
- *“Evet, kesinlikle etkiler. Ama TV reklamları değil özellikle web, sosyal medya hesaplarında kişilerin iletme ve ürünleri ile ilgili yorumları, ağızdan ağıza deneyim aktarımı beni bir ürünü satın almaya sevk eder” (K4).*
- *“Aklımda olmayan bir ürünü genelde satın almamaya çalışırım. Ancak nadiren, organik veya sürdürülebilir üretildiğini gördüğüm bir yiyecek dikkatimi çeker ve o an almaya karar veririm. Bu kararı verirken, o ürünün gerçekten faydalı ve israf edilmeyecek olmasına dikkat ederim” (K20).*
- *“Evet. Özellikle bilgi sahibi olmadığım ürünlerde reklam olarak gördüğün ürün dikkatimi çeker öncelikle kullanıcı yorumlara bakarım ve ürün hakkında olumlu yorumlar var ise ürünü denemek için satın alırım” (K27).*
- *“Kesinlikle etkiler çünkü o ürünü alma aşamasında kararsız kalmışımdır izlediğim reklam veya gördüğüm kampanyalar beni o ürünü almaya itebilir. Tanıtımın alışveriş konusunda kişiyi etkilediğine yüzde yüz katılıyorum” (K28).*
- *“Hayır. Çünkü yiyecek ve içeceklerle ilgili reklamların büyük bölümünün yanıltıcı metinlerle ve gerçek üründen uzak görsellerle dolu olduğunu düşünüyorum” (K12).*

Görsel 1’de çalışmaya ilişkin katılımcıların ifadeleri yer almaktadır. Buna göre katılımcılar Diderot etkisine ilişkin görüşler temasında tüketiciler için olumsuz bir etki olması kodu üzerine yoğunlaşmıştır. Reklam ve tanıtım etkisine ilişkin görüşler temasında katılımcılar reklamlardan etkilenecek satın alma kodu üzerinde daha çok durmuşlardır. Ürün tercih kriterlerine ilişkin görüşler temasında paketleme ve tazeliğin önemi kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler temasında ise katılımcılar keyif odaklı tüketim ve ihtiyaç olan ürünü alma kodları üzerinde durmuşlardır.

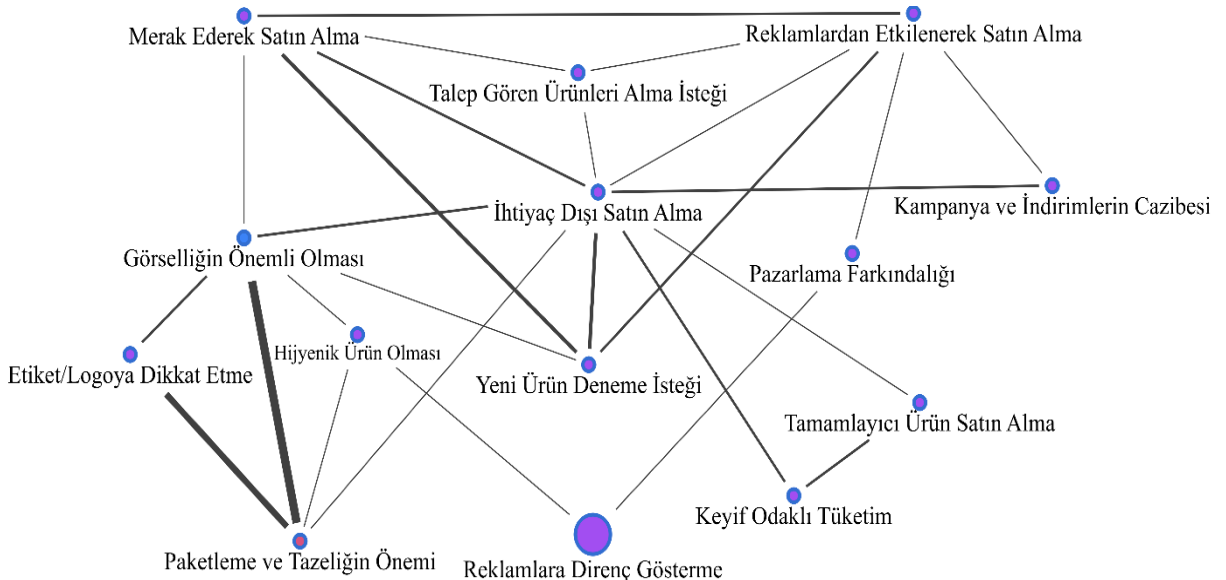


Görsel 1: Kod Matrisi Tarayıcısı



Görsel 8: Kod Bulutu

Katılımcıların sıklıkla birlikte bahsettikleri kodlar, Şekil 9'da görsel olarak sunulmuştur. Bu görselde, birlikte ifade edilen daha fazla kodun ilişkisini yansıtacak şekilde bağlantı çizgilerinin kalınlıkları artırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, "ihtiyaç dışı satın alma" koduna atıfta bulunan katılımcılar, aynı zamanda "talep gören ürünleri alma isteği", "kampanya ve indirimlerin cazibesi", "tamamlayıcı ürün satın alma", "keyif odaklı tüketim", "yeni ürün deneme isteği", "paketleme ve tazeliğin önemi", "görselliğin önemli olması" ve "merak ederek satın alma" gibi kodlardan da bahsetmişlerdir. Bu ilişkiler, katılımcıların alışveriş motivasyonlarını ve tüketim kararlarını şekillendiren çeşitli faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 9: Kod Haritası

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal ve uluslararası literatürde Diderot etkisi üzerine yazılmış çalışmalar bulunmaktadır. Diderot etkisi üzerine yapılan çalışmalar, farklı yöntemsel yaklaşımlar ve sonuçlar içermektedir. Konuya ilişkin en erken çalışmalardan biri olan Davis ve Gregory (2003), yeni Diderot bütünlüklerinin oluşturulması ile ayrık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzlarının bu bütünlüklerle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Tokmak (2019), Diderot etkisini Zeigarnik etkisi ile ele alarak sembolik değere sahip ve bütünlükten ayrılan ürünlerin yeni Diderot bütünlüklerinin oluşumunda etkili olabileceğini belirtmiştir. Gürdin (2020) ise Diderot etkisinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını saptamış ve bu yönüyle literatürdeki bazı bulgularla çelişen sonuçlara ulaşmıştır. Yılmaztürk (2021), Diderot etkisini pazarlama unsurlarından biri olan satış geliştirme bağlamında değerlendirmiş, bu etkinin tüketiciyi motive edici bir güç olarak yeni bir tüketim döngüsünü tetikleyebileceğini ifade etmiştir. Aynı yıl Çakır (2021) da konuyu kendini gerçekleştirme çerçevesinde ele almış ve bütüncül düşünmenin Diderot etkisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını buna karşın prestij duyarlılığının Diderot etkisi ile kendini geliştirme arasında aracı bir rol oynadığını tespit etmiştir. Çakaröz ve arkadaşları (2022), Diderot etkisini plansız satın alma davranışıyla ilişkilendirmiş ve tüketicilerin ihtiyaç dışı ancak tamamlayıcı nitelikte ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını belirterek bu etkinin davranışsal düzeyde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı yıl Çıldır ve Fettahlıoğlu (2022), tüketicilerin yeni tüketim kalıpları geliştirdiklerini ve benliklerini bu yeni bütünlükler çerçevesinde yeniden inşa ettiklerini ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada ise Diderot etkisinin yiyecek ve içecek tüketiminde de psikolojik düzeyde etkili olduğu, bireylerin farkında olmadan tamamlayıcı nitelikte farklı ürünlere yöneldiği ve bu yönelimde görsellik, hijyen algısı, reklam unsurları ile etiket ve logo gibi sembolik göstergelerin belirleyici faktörler olarak öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Diderot etkisinin bireylerin yiyecek ve içecek tüketimine yönelik davranışları üzerinde belirgin bir psikolojik etkisinin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu etkiye dair kavramsal bir bilgiye sahip olmamakla beraber, davranış örüntüleri Diderot etkisinin pratikte işlediğine işaret etmektedir. Özellikle ihtiyaç dışı satın almalar, tamamlayıcı ürünlere yönelim, merak ve keyif odaklı tüketim davranışları bu etkiyle açıklanabilir niteliktedir. Bu durum, Çakaröz ve arkadaşları'nın (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermekte, söz konusu araştırmada da tüketicilerin tamamlayıcı ürünlere yönelme eğilimi ve plansız satın alma davranışları Diderot etkisi kapsamında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, Gürdin'in (2020) Diderot etkisinin tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı yönündeki bulguları ile çelişmektedir. Araştırmada memnuniyet düzeyinin, satın alma davranışlarını etkileyen temel bir unsur olduğu saptanmıştır. Katılımcılar memnuniyetsizlik durumunda ya yeni ürünlere yönelmiş ya da mevcut ürünlere alternatifler aramıştır. Bu bulgu, tüketici davranışlarının dinamik doğasını ve deneyim odaklılığını vurgulayan tüketim literatürü ile örtüşmektedir. Ayrıca tüketim deneyimlerinin sosyal çevre ile paylaşılması, sosyal etkileşimlerin tüketim kararları üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu durum, özellikle Davis ve Gregory'nin (2003) çalışmasında vurgulanan, bireylerin arzu ettikleri yaşam tarzlarını çevreleriyle uyumlu hale getirme eğilimiyle paralellik göstermektedir. Reklamların satın alma kararlarındaki etkisi, katılımcıların verdiği yanıtlarda açıkça ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar reklamlardan etkilenecek ürün tercihinde bulunurken, bazıları bu etkiye direnç göstermiş ve daha bilinçli bir tutum benimsemiştir. Reklamların tüketicilerde merak uyandırarak yeni ürünleri denemeye teşvik etmesi, Tokmak'ın (2019) sembolik değer taşıyan ürünlerin Diderot bütünlüklerini şekillendirmedeki rolüyle de ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda reklamlar, bilgilendirme işlevinin ötesinde tüketim kimliğini biçimlendirme görevini de üstlenmektedir. Hijyen, tazelik, görsellik ve paketleme gibi ürün özelliklerinin, özellikle yiyecek ve içecek kategorisinde tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olduğu, bu tercihlerin yoğunlukla duysal ve sembolik unsurlar tarafından şekillendiği görülmektedir. Bu bulgular, Yılmaztürk'ün (2021) pazarlama bağlamında Diderot etkisinin satış geliştirme süreçlerinde bir motivasyon aracı olabileceğine yönelik tespitlerini desteklemektedir. Görsellik ve marka etiketlerine verilen önem, bazı tüketicilerde belirgin biçimde ön plana çıkarken, bazıları için bu unsurlar ikincil konumdadır. Bu farklılık, Çakır'ın (2021) çalışmasında ele aldığı prestij duyarlılığı ve benlik inşası gibi bireysel farklılıkların Diderot etkisi üzerindeki aracılık rolünü doğrular niteliktedir. Sonuç olarak, bu araştırma Diderot etkisinin yiyecek ve içecek tüketimi bağlamında da geçerliliğini ortaya koymakta; bireylerin tüketim davranışlarının ihtiyaç temelli olmanın ötesinde, psikolojik, sosyal ve sembolik faktörler tarafından da şekillendirildiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, alanyazındaki bulgularla hem benzerlikler hem de çelişkiler sunarak literatüre özgün katkılar sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Tüketicilerin Diderot etkisi hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını anlamak için anket veya mülakatlar yapılabilir. Bu çalışma, bilgi eksikliklerinin giderilmesi adına hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirlemeyi sağlayacaktır.
- Tüketicilere ihtiyaçlarına uygun ve sürdürülebilir seçimler yapmalarını öneren bilinçli tüketim rehberleri sunulabilir.
- Tüketici memnuniyetini artırmak için hijyen, tazelik ve kalite gibi unsurlara öncelik verilmelidir. Tatmin edici ürün deneyimleri, gereksiz harcamaları azaltabilir.
- Reklam içerikleri, bireylerde “daha fazlasına sahip olmalıyım” düşüncesini tetiklemek yerine, ihtiyaca yönelik tüketimi teşvik edecek şekilde yapılandırılmalıdır.
- Ürün ambalajlarında kullanılan görsel unsurlar sadeleştirilmeli ve tüketiciyi yanıltmaya yönelik tasarımlardan kaçınılmalıdır. Bu yaklaşım, ihtiyaç dışı tüketimin önlenmesine katkı sağlayabilir.
- Yiyecek ve içecek sektörü, gereksiz satın almaları azaltarak israfı önlemek için tüketicilere geri dönüşüm yöntemleri ve saklama çözümleri sunabilir.
- Tüketicilerin ambalaj tasarımı, logolar ve görsellik üzerinden nasıl bir algı geliştirdiği üzerine gözlem temelli çalışmalar yürütülebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarları tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Bottomore, T., Simmel, G., & Frisby, D. (2004). *The Philosophy of Money*. Routledge.
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: A social critique of the judgement of taste. In *Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition* (pp. 499-525). Routledge.
- Cresson, A. (1994). Diderot: Yaşamı- Felsefesi- Eserleri- Kaynakça- Seçmeler (Çev.A.Bezirci). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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.
- Çakır, B. Ç. (2021). Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara
- Çarpar, M. C. (2020). Sosyolojide İki Niteliksel Desen: Fenomenolojik ve Etnografik Araştırma. *The journal of social science*, 4(8), 689-704.

- Çıldır, Ç. & Fettahlioğlu, 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.
- Diderot, D. (1769), "Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune", *Oeuvres Complètes*, 4, Paris, Garnier Frères, 1875.
- Elliott, R. (1994), "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *Journal of Institute of Social Sciences*, 11(1), 151-173.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. (1991). "Time-inconsistent preferences and consumer self-control." *Journal of Consumer Research*.
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of consumer research*, 30(4), 519-533.
- Kahn, M. F., & Mayer, O. (1991). Syndrome de Sharp et connectivites mixtes. In Kahn M. F., Peltier A. P., Mayer O. (Eds.), *Les maladies systémiques* (pp. 545-556). Flammarion.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. & C. T. Allen (1995), "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'? : Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). *An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment and Finance*, 22(4), 320-338.
- Lorenzen, J. A. (2007). Diderot effect. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1992). Consumer behavior in coping strategies for divorce. *ACR North American Advances*.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Mccracken, G. (1988). *Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Pulkkinen, L., & Caspi, A. (Eds.). (2002). *Paths to successful development: Personality in the life course*. Cambridge University Press.
- Sartre, J. P. (1998), *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. London: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). "Consumption Experience: The 'Value' of the Consumption Experience." *Journal of Consumer Research*, 30(3), 394-406.
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Basic Books.
- Scott K. (2016). The Philosopher's Room: Diderot's *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown*, *Oxford Art Journal*, Volume 39, Issue 2, Pages 185-216.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

- Solomon, M., Bamossi, G., Askegaard, S. & Hogg M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3 rd Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde diderot etkisi ve zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *TUJOM*, 4(1), 42-61.
- Veblen, T. (1899), Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York: Macmillan.
- Witkowski, T. H. (1989). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. In: JSTOR.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yılmaztürk, Y. (2021). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-736.