



Sürdürülebilir Tüketime Bir Darbe Olarak Diderot Etkisi

Diderot Effect As A Challenge To Sustainable Consumption

ÖZET

Diderot Etkisi, tüketicilerin tek bir satın alma ile başlayan ve ardından durdurulması zor bir tüketim döngüsüne girmelerine sebep olan yıkıcı bir motivasyondur. Diderot bu döngüyü sahip olma arzusundan kaynaklanan haz ile başlayan fakat asla tatmin edilememesi sebebiyle akıl dışı bir hal alan ve nihai olarak tüketicinin özgürlüğüne ket vurabilecek güce ulaşan bir tüketim sarmalı olarak açıklamaktadır. Statü arayışı ve hazzı eğilimlere hitap etmesi sebebiyle bu etki, birey düzeyinden toplum düzeyine yaygınlaşabilmekte ve sonuç itibarıyla kıt kaynaklar gerçekliğinin aksine sınırsızca tüketen yığınlar sebebiyle olabilmektedir.

Materyalist değerlerin öne çıktığı bu etki, sürdürülebilir tüketim pratikleri ile tam anlamıyla zıt davranışsal çıktılara sebep olmaktadır. Oysaki içinde bulunduğumuz çağ, doğal kaynakların hızla eridiği, ekonomik krizlerin sıklıkla yaşandığı, gelir dağılımındaki adaletsizliğe paralel olarak ulusların gelişmişlik düzeyleri arasında derin uçurumların meydana geldiği bir dönemdir. Bu yıkıcı dönüşüm, sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar ile tersine çevrilmeye çalışılsa da henüz arzu edilen tutum değişiminin gerçekleşmediğini söyleyebilmek mümkündür. Farkındalık, sorumluluk ve toplum bilinci gibi temel kavramların edinilmesinin hedeflenen sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimseyebilmek hususunda yeterli olmaması ise tüketici davranışını şekillendiren diğer psikolojik ve sosyal dinamiklerin anlaşılmasını daha önemli hale getirmiştir. Bu amaca hizmet etmek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada iki olgu arasındaki ilişki pazarlama disiplini çerçevesinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Tüketici Davranışları, Sürdürülebilir Tüketim

ABSTRACT

The Diderot Effect is a destructive motivation that causes consumers to enter into an unstoppable consumption cycle starting with a single purchase. Diderot describes this cycle as a consumption spiral that begins with the desire to possess and leads to an irrational state that can ultimately limit the consumer's freedom. The effect appeals to status-seeking and hedonistic tendencies and can spread from the individual to the societal level, resulting in mass consumption that defies the reality of scarce resources. As a consequence, the Diderot Effect can give rise to unlimited consumption by the masses, in contrast to the reality of limited resources.

This effect, which highlights materialistic values, leads to behavioral outcomes that are completely opposite to sustainable consumption practices. However, the current era is a period in which natural resources are rapidly depleting, economic crises occur frequently, and deep gaps between the development levels of nations arise in parallel with income inequality. This destructive transformation, although attempted to be reversed with sustainability-focused practices, has not yet led to the desired attitude change. Thus, it has become more important to understand the other psychological and social dynamics that shape consumer behavior, as awareness, responsibility, and societal consciousness alone are not sufficient to adopt sustainable consumption habits. This study aims to examine the relationship between these two phenomena within the framework of marketing discipline.

Keywords: Diderot Effect, Consumer Behaviour, Sustainable Consumption

GİRİŞ

Kaynakların kısıtlılığının göz ardı edilerek sınırsız bir üretim ve tüketim yaklaşımının benimsenmesi yeni bir eğilim olmasa da “sürdürülebilirlik” kavramı ve bu doğrultuda oluşturulan küresel politikalarla yeniden tartışılmaya başlanması henüz oldukça yakın bir tarihe dayanmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan Brundtland Raporu (1987), tüm dünya ülkeleri için “ortak geleceğimiz” teması ile sürdürülebilirlik ve temelinde sürdürülebilir tüketim/ sürdürülebilir üretim dengesine değinmiştir. İlgili tarihten günümüze kadar farklı bilim dalları tarafından pek çok kez araştırmalara konu edilen, yeni uygulamalar, politikalar geliştirilmesini ve sivil toplum kuruluşlarının örgütlenmesini mümkün kılan bu kavramın, küresel ekonomi ve dinamikleri karşısında hala yeterli güce ve yaptırıma sahip olmadığı görülmektedir (Howes vd., 2017).

Tüm bu yetersiz uygulamalara yönelik yapılan eleştirilere karşın sürdürülebilirlik konusunda gerçekleştirilen çalışmaların en önemli amaçlarından biri olarak kabul edilen, “farkındalık” odaklı yürütülen çalışmaların (Herremans ve Reid, 2002; Cogut vd., 2019) büyük ölçüde başarılı olduğunu ve dünya genelinde bir bilinç oluşturulmasına katkı sağladığını öne süren önemli bir literatür olduğu görülmektedir (Susilawati ve Al Surf, 2011; Borawska, 2017; Khatibi vd., 2021). Toplumsal farkındalığın geliştirilmesine yönelik kat edilen bu ilerleme göz önünde bulundurulduğunda tüketim ve üretime konu tarafların kararlarını etkileyen diğer dinamiklerin daha yakından

Nihan Tomris Küçün¹

Kader Erol²

How to Cite This Article

Küçün, N.T. & Erol, K. (2023).

“Sürdürülebilir Tüketime Bir Darbe Olarak Diderot Etkisi”,

Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences,

9(62):2516-2523. DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.68585>

Arrival: 27 January 2023

Published: 28 March 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

International License.

This journal is an open access,

peer-reviewed international

journal.

¹ Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. ORCID: 0000-0001-5548-6093

² Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu MYO, Pazarlama Bölümü, Tekirdağ, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9143-2946

incelenmesinin ve bu faktörleri tanıyarak karşılığında yeni uygulamalar geliştirilebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları ve tüketim kalıpları da bu noktada en önemli çalışma alanlarından biri haline gelmektedir.

Tüketici davranışları, en geniş haliyle bireysel ve çevresel faktörlerden doğrudan etkilenen ve şekillenen tutumların çıktılarıdır. Aynı zamanda özü itibariyle karmaşık ve özü itibariyle tahmin edilmesi oldukça zor olan pek çok farklı örüntünün bileşkesidir (Arenas- Gaitan vd., 2019). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketime ilişkin tutumun yalnızca farkındalık boyutu ile edinilmiş olması doğrudan davranışa yansıtılması hususunda yetersiz kalabilmektedir. Bu kapsamda birey ve toplum düzeyinde tüketim alışkanlıklarını şekillendiren diğer etkenlerin araştırılmasının katkı sağlayacağı düşüncesi ile bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kavramına yaklaşımlarının Diderot etkisi çerçevesinden değerlendirilmesine ve tartışılmasına karar verilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir tüketim temel olarak daha azıyla daha fazlasını ve daha iyisini yapma motivasyonu ile ilgilidir. Aynı zamanda ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırmak, kaynak verimliliğini artırmak ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmekle bağlantılı kabul edilmektedir (Staniskis, 2012). Aslında nispeten yeni bir kavram diyebileceğimiz sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından resmi önem kazanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik “bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Rapor ayrıca bu kavramın benimsenmesinin tüm ülkelerin ortak çıkarı olduğunu kabul eder (Schaefer ve Crane, 2005). Ancak bugün gelinen noktada 1987 yılında yapılan bu tanımın yeterli kapsayıcılığa sahip olmadığına yönelik eleştiriler öne çıkmaktadır (Montabon vd., 2016). Kavramın geniş kapsamı ve tanımından bu yana yaşanan değişimler, giderek daha fazla araştırılan bu konunun pazarda uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamada neden beklendiği kadar başarılı olmadığını açıklama potansiyeline sahiptir. Bu kaygı ile paralel olarak 2000’li yıllarından başından itibaren sürdürülebilirlik alanındaki araştırmaların önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu ivme, Carter ve Easton (2011) tarafından enerji tüketimi fiyatları iklim değişikliği konusuna bilimsel yaklaşım, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusunun iş dünyasında bulunduğu yankılar ile eğitim ve farkındalık düzeyindeki artış ile açıklanmaktadır ve araştırmacılar bu faktörlerin sürdürülebilirliğin bilimsel temelde ele alınmasının önünü açtığını ifade etmektedirler.

Sürdürülebilirlikle ilgili yapılan çalışmalar konuya farklı açılardan bakmış ve farklı tanımlar geliştirmiştir. Örneğin operasyon yönetimi literatürü sürdürülebilirliği, sürdürülebilirliğin sosyal yönlerini dahil etmeden ekolojik bir bakış açısıyla ele alma eğilimindedir (Sarkis, 2001; Hill, 2001; Daily ve Huang, 2001). Carter ve Rogers (2008) gibi diğer çalışmalar, risk yönetimi, şeffaflık, strateji ve kültürün iş boyutlarını birleştirirken sürdürülebilirliğe ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerden bakan çalışmalardır. “Business and Sustainable Development: A Global Guide” (1992), bir ticari işletme için sürdürülebilirliğin, insan ve gelecekte ihtiyaç duyulacak doğal kaynakları korurken, sürdürürken ve geliştirirken, günümüzde işletmenin ve paydaşların ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsemek anlamına geldiğini belirtmiştir. Shrivastava (1995a) ise sürdürülebilirliği “kaynakların tükenmesi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, ürün yükümlülükleri, kirlilik ve atık yönetimi ile ilgili uzun vadeli riskleri azaltma potansiyeli sunmak” olarak tanımlamıştır. Bu tanımların genelliği, anlamın yanlış anlaşılması riskini taşır. Sürdürülebilirliği anlamak ve başarmak, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolundaki ilerlemeyi izlemek için spesifik ve ölçülebilir bir anlama geçişi gerektirir.

Sürdürülebilirlik kavramının doğuşu Carlowitz’in 1713 tarihli eserine göre 1650’lerde ortaya çıkmıştır. Odun kaynaklarının kısıtlı olması ve gelecekteki odun ihtiyacını gidermek için bugün kesilen odunların yerine yeni ağaçlar dikilmesini tarif eden kavram (Carlowitz, 1713), 1962’de Rachel Carson adlı bir deniz biyoloğu tarafından tekrar ele alınmıştır. Carson kimyasal kullanımının yaban hayatına nasıl zarar verdiğini ve nihayetinde kanser gibi hastalıklara neden olarak insanlığı zehirleyeceğini değerlendirdiği “Sessiz Bahar” adlı kitabını yayınlamıştır (Carson, 1962).

Sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan modellerden Carter & Rodgers Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi Modeli 2008 yılında ortaya atılmıştır. Model, sürdürülebilirliği sağlamak için bağımsız bir gelişmeden daha çok işbirlikçi bir yaklaşıma geçme ihtiyacından türetilmiştir. Modele göre örgütsel sürdürülebilirlik doğal çevre, toplum ve ekonomik performansın üç bileşenden oluşmaktadır. Model, yöneticilerin ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda olumsuz sosyal ve çevresel etkilere neden olmaktan kaçınabilecek faaliyetleri belirlemeye davet edildiğini göstermektedir. Ayrıca model sürdürülebilirliğin sağlanması için yapılan çalışmalarda risk yönetimini de içermektedir. Bu çalışmalar, sürdürülebilirliğe ulaşmanın yalnızca kısa vadeli finansal sonuçları değil, aynı zamanda ürünlerin tesliminden kaynaklanan zarar ve bu teslimatın neden olduğu olumsuz çevresel atık gibi risk faktörlerini de yönetmeyi gerektirdiğini belirtir (Shrivastava,1995b). Model ayrıca eylemlerin yalnızca stratejik iş hedeflerini desteklemek için alınması gereken stratejiyi, yalnızca

paydaşlarla ilişki kurarak ve tedarikçilerle bütünleşerek sağlanabilecek şeffaflık ihtiyacını ve bu çabaların başarılı olabilmesi için sürdürülebilirliğe ulaşma yolundaki gelişmeyi desteklemesi gereken organizasyon kültürünü içermektedir (Carter & Rodgers, 2008).

Bir diğer sürdürülebilirlik modeli de Closs, Speier & Meacham'ın Sürdürülebilirlik Modelidir. Model sürdürülebilirliğin çevresel, etik, eğitimsel ve ekonomik yönlerine odaklanmaktadır. Çevresel yön, genellikle çevresel sorunlarla başa çıkmak için gereken tepkileri empoze eden dış düzenlemelerden etkilenen çevresel sürdürülebilirliği ifade eder. Bu düzenlemeler, kullanımı azaltmaya, kaynakları korumaya ve etkili iş uygulamaları sağlamaya çalışan kurumsal tepkilerdir. Sürdürülebilirliğin eğitim yönü, gelecekte mevcut çalışanların yerini almak için eğitim yoluyla yeteneğin sürekli gelişimini sağlamaya odaklanır. Ayrıca model, tedarikçilerin eğitildiği ve işletmenin sürdürülebilir iş uygulamalarını kullanmayı, uygun bir yaşam ve iş dengesi aracılığıyla nasıl güvende olunacağı ve sürdürülebilir bir yaşamın tadını çıkaracağı konusunda onları eğiterek çalışanlarla ilişkileri yönetmeyi içermektedir. Etik yönü, çalışan ilişkileri, toplum katılımı ve iş yönetimi uygulamalarının boyutlarını içeren kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konularla ilgilidir. Özellikle çocuk işçiliği, adil ücret ve çalışma koşullarının ön planda olduğu küresel tedarik zincirine sahip firmalar için önemli olan davranış kuralları uygulanarak çalışanlarla ilişkilerin yönetimi desteklenmiştir. Bu davranış kuralları, kuruluştaki kabul edilebilir normlar hakkında temellerin oluşturulmasına yardımcı olur. Diğer bir husus, çalışanların gönüllülük ve hayır işleri yoluyla toplulukla bağlarını artırmaya teşvik edildiği topluluk bağlantısıdır. Son olarak, tüketicilere güvenli malzeme temini ve güvenli ürünlerin üretimi gibi farklı yollarla işin içine yerleştirilebilecek etik davranış ihtiyacını teşvik etmeyi amaçlayan iş yönetimi uygulamaları modelde yer tutmaktadır. Modelde yer alan ekonomik yön, kuruluşların tedarik zinciri maliyetlerini düşürürken sundukları değeri artırma ihtiyacını göstermektedir. Model, sürdürülebilirliğin iç ve dış yönlerine bakmayı önermektedir (Closs, Speier & Meacham, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmanın bir türeği olarak sürdürülebilir tüketim için tek bir evrensel tanım vermek zordur. Ancak buna rağmen 1994 Oslo Sürdürülebilir Tüketim Sempozyumu tarafından önerilen tanım, “temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan, aynı zamanda doğal kaynakların ve toksik maddelerin yanı sıra atık emisyonlarını en aza indiren hizmetlerin ve ilgili ürünlerin kullanımı” şeklindedir ve literatür bu tanım üzerinde kurgulanmıştır. Tanımda ayrıca gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde hizmet veya ürünün yaşam döngüsü kavramı da yer almaktadır (Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Oslo Sempozyumu, 1994). Genel olarak bu tanım mevcut toplumun ve gelecek nesillerin çeşitli kesimlerini korumaya çalışan bir tüketim bilinci oluşturulması amacıyla hizmet etmektedir. Ayrıca tanım bu bilinç çerçevesinde mevcut tüketicilerin ve diğer paydaşların tüketimlerinin gezegen, insanlar ve şirketlerin karı üzerindeki etkisini hesaba katması gerektiğini ve ayrıca gezegene ve tüketicilerin kendilerine zarar vermeden şimdiki ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretmeyi amaçlayan sürdürülebilir üretim konusunu gündemde tutmalarını önemser.

Araştırmalar neticesinde, toplumun gelişmişlik düzeyiyle yakından uyumlu olan sürdürülebilir tüketim temasında geniş çeşitlilik tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle sürdürülebilir tüketim söyleminin, yoksul ve zengin ülkelerde iki kutuplu bir ayrıma girdiği görülmektedir (Nkamnebe, 2012). Gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerdeki bir bireyin, yüksek tüketim düzeyi ve yoğun kaynak kullanımıyla giderdiği bir ihtiyacı ile açlık sorunu yaşayan fakir ülkelerdeki bireylerin gıda ihtiyacı aynı şekilde değerlendirilemeyeceği açıktır (Özgenç, 2015). Diğer yandan daha varlıklı sanayileşmiş ülkeler, dünyadaki metallerin ve fosil yakıtların çoğunu kullanıyor olmalarına, hatta özellikle daha yoğun kaynak tüketimi gerektiren gıda ürünlerinde bile daha fazla tüketici olmalarına rağmen, yoksul toplumlarda da ortalamadan daha az ekolojik ayak iziyle bile sürdürülemez tüketimin izlenebileceğini belirtmek önemlidir. Yoksul sınıfta yer alan ülkelerde atıkların kötü yönetimi, çölleşme, su ve ağaç kaynaklarını yanlış kullanma gibi sebepler bu ülkelerin sürdürülebilir tüketim konusunda sabıkalı olmasına neden olmaktadır (Nkamnebe, 2012). Zengin ve fakir ülkeler arasında sürdürülebilir tüketim açısından keskin farklar bulunamıyor olması araştırmacıları sürdürülebilir tüketime kalkınma seviyesinden çok sosyoekonomik eğilimin bir fonksiyonu olarak gösteren sosyoekonomik boyuttan bakmaya itmiştir. Bu bağlamda, sürdürülemez tüketim ve sürdürülebilir tüketim, coğrafi konumlarına bakılmaksızın varlıklı ve yoksullar arasında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, daha fakir toplumlardaki varlıklı tüketiciler, tüketim kalıplarına bağlı olarak, varlıklı toplumdaki muadilleri kadar sürdürülemezliği şiddetlendirebilir. Aynı şekilde varlıklı toplumdaki yoksul tüketiciler, yoksul toplumlardaki muadillerine benzer şekilde sürdürülemez tüketim davranışları sergileyebilirler. Her iki durumda da zengin ve fakir toplumlardaki tüketiciler, tüketim kalıpları yoluyla sürdürülemezliği besliyor gibi görünmektedir (Quoquab & Mohammad, 2020; Nkamnebe, 2012). Dolayısıyla doğru yönlendirilen tüketim davranışları ve kalıpları sayesinde sürdürülebilirliğin artırılacağı söylenebilir.

Tüketici davranışı, bir kişinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri bulma, seçme, kullanma ve değerlendirme ile yürüttüğü ve itibarıyla bir karar alma süreci ile sonlanan bir silsiledir. Pyndick ve Rubinfeld'e (2007) göre, tüketici davranışı, tüketicilerin refahı en üst düzeye çıkarmak için farklı mal veya hizmetler arasında

geliri nasıl dağıttığının bir açıklamasıdır. Genel olarak gelire ilişkilendirilen tüketici davranışı elbette bu tek faktör ile açıklamaya indirgenemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Zira tüketicinin davranışlarını yönlendiren, tespit edilmiş ve tespit edilmek için araştırmacıların üzerinde çalıştığı çok sayıda etkenden söz edilebilmektedir. Bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını ve kullandıklarını özel olarak inceleyen tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar kişisel beğeniler, sosyal etkileşim, çevresel faktörler (Mankiw, 2007), sosyo-ekonomik faktörler, zenginlik, kapitalist karlar veya kayıplar, fiyat düzeyi, faiz oranı (Suparmoko, 1994) gibi özel etkenleri sıralarken Gilarsso (1992), tüketim davranışını etkileyen faktörlerin bireysel faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörler olduğunu öne sürmektedir. Hawkins vd. (1998) ise tüketicilerin satın alma kararlarında iç ve dış faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Dış faktörler kültür, alt kültür, demografi, sosyal statü, referans grupları, aile ve pazarlama aktivitelerinden oluşmaktadır. İç faktörler ise algı, öğrenme, hafıza, motivasyon, kişilik, duygular ve tutumlar gibi birey temelli psikolojik öğelerden oluşmaktadır.

Wells ve Prenskey (1996), tüketici satın alma faaliyetlerinin tüketicilerin demografi, kişilik, psikografik, yaşam tarzı, kültür, değerler ve referans gruplarından oluşan arka plan özellikleri ile motivasyon, algılama, öğrenme, tutum oluşturma ve karar vermeyi içeren davranışsal süreçlerden etkilendiğini belirtir. Hossler ve Gallagher (1985), Freeman (1999), Camberra ve La Nasa'nın (2000) çeşitli tüketici davranışı modellerini kullanarak yürüttüğü araştırmaların sonuçları, demografik faktörlerin, sosyo-ekonomik geçmişin, cinsiyetin, aile kariyer geçmişinin ve bireysel özelliklerin tüketim davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Değindiği şekilde tüketici davranışı üzerinde belirleyici ve şekillendirici gücü olan pek çok faktör bulunmaktadır. Pazarlamanın en önemli çalışma alanlarından biri olan tüketici davranışlarına ilişkin yürütülen çalışmalarda giderek artan bir yöntem arayışının gözlemlenmesi insan davranışlarının altında yatan girift mekanizmasının aydınlatılmasına yönelik arzudan kaynaklanmaktadır. Öyle ki 2000'li yılların başından bu yana tüketici nörobilimi araştırmalarının (Cruz vd., 2016; Shaw ve Bagozzi, 2018), karar verme alanında genetik faktörlerin etkilerine yoğunlaşan çalışmaların (Benjamin vd., 2008; Cesarini vd., 2010) önemli bir ivme ile arttığı görülmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının öncüllerine ilişkin bilgi sahibi olabilmek için sürdürülen bu arayışta geleneksel araştırma yöntemlerine ek olarak kullanılacak yeni yöntemlere ve çok disiplinli çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Tüketim davranışı ve üzerinde etki yaratma potansiyeline sahip değişkenlerin çeşitliliği, geldiğimiz noktada pazarlamanın diğer disiplinler ile ilişkilerinin geliştirilmesini, çok boyutlu yeni yaklaşımlar geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Felsefe de bu disiplinlerden biridir. Zira bilim tarihinin ilk çıktısı olan felsefe, insanın özüne yönelik geliştirdiği sorgulama ve akıl yürütmeler ile psikoloji ve sosyoloji başta olmak üzere pek çok sosyal bilim dalının başlangıç noktasını temsil etmektedir (Hansson, 2008). Bu çalışmada da tüketici davranışlarının ve özelinde sürdürülebilir tüketim ile ilişkin tüketici tutumlarının, tüketim örüntülerini insan doğasıyla açıklayan ve felsefe alanında "Diderot Etkisi" olarak anılan yaklaşım ile incelenmesi amaçlanmıştır. Diderot etkisi, 1713-1784 yılları arasında yaşamış olan Fransız bir filozof tarafından geliştirilmiştir. Tüketim davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılar bu etkiyi daha ziyade hazcı tüketimle ilişkilendirerek ele almakta ve birçok çalışmada adeta sürdürülebilir tüketim bir darbe olarak konumlandırmaktadırlar (Sirgy, 1999; Applbaum, 2000; Chan vd., 2019; Santos, 2023).

DİDEROT ETKİSİ

Veblen (1899) tüketim kavramına gösterişçilik kavramını etkilediğinden bu yana gerek ekonomi gerekse pazarlama literatürü tüketimi sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan bir eylem olmaktan çıkarmıştır. Örneğin Douglas (1982) tüketim kavramını sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması amacını taşıyan bir kavram olarak ele almayı ve sadece gelire açıklamayı reddeden bir ifadeyle tüketimin iletişimsel boyuttaki etki ve tepkilerine vurgu yapmakta ve dahası tüketicinin kendi kimliğini göstermek, kendini gerçekleştirmek amacıyla satın alma yaptığını savunmaktadır (Featherstone, 2013). Daha yakın bir tarihli çalışmada ise Kıray (2005) tüketimi, tüketicinin kendisini ve statüsünü gösterme biçiminin bir fonksiyonu olarak nitelendirmektedir. Bu ve benzer çalışmalar artık tüketimin sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Tüketim mevcut ve kıt kaynaklarla elde edilen ürün veya hizmetten maksimum faydayı sağlamakla ilgiliyken sembolik tüketim faydadan daha fazlasına odaklanır (Webster, 2006). Özellikle tüketim toplumu olarak bilinen mevcut toplumumuzda tüketiciler satın aldıkları ürünler vasıtasıyla kişiliklerini yansıtmaya çalışmakta ve toplumda yer edinme gayretine girmektedir (Çelik, 2009). Odabaşı (2019) sembolik tüketimin sebeplerini şöyle açıklar: kişilerin statü veya sosyal sınıfını diğerlerine gösterme isteği, kendini tanımlama çabası ve bir role sahip olma arzusu, sosyal bir varlık oluşturma ve bunun devamını sağlama isteği, çevresindekilere kendini anlatma, açıklama, ifade etme arzusu ve kimlik oluşturma, oluşturduğu kimliği gösterme ve sürdürme çabası. Bu açıklamalara bakıldığında tüketim davranışının sosyal statü ve sınıfların belirleyicisi olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden

herhangi biri tarafından güdülenen tüketici, alternatif ürün seçenekleri arasında kendisine fayda sağlayan, toplumda dikkat çeken ve statü belirleyicisi kabul edilen ürünlerden birini satın alma isteği duymaktadır. Böylece tüketimin, faaliyetten ve satın alımdan çok daha büyük bir şeyi temsil eden sembolik bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir (Dimanche ve Samdahl, 1994). Bu fenomeni açıklamaya çalışan literatür, Diderot Etkisi olarak bilinen ve kökeni 1700'li yıllara dayanan bir başka fenomenden söz eder.

Diderot etkisi, şu anda bir tüketicinin sahip olduğu bir maldan kalite ve stil açısından çok üstün olan bir malın elde edilmesinin, bu malın aynı bağlamda kullanılan diğer tüm ürünlerle birlikte mevcut öğeyi hemen oluşturmasının etkisini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Terimin kökleri, Fransız Aydınlanma bilimcisi Denis Diderot'nun 1769'da yazdığı ve ilk kez 1772'de yayınlanan "Eski Sabahlığımdan Ayrılmamın Pişmanlığı" adlı makalesine dayanmaktadır (Southerton, 2011). Bir arkadaşından hediye olarak yeni bir sabahlık alan Fransız filozof Diderot, tüm çalışma odasını yeniden dekore etmek zorunda kaldığını, çünkü yeni sabahlığın odadaki her şeyi eski ve perişan gösterdiğini gözlemlemiştir. Diderot etkisi bu açıdan bakıldığında aşırı tüketimi açıklamak için bir mekanizmadır. Buna göre öznel olarak tutarlı bir şekilde birbirine uyan malları satın alma girişimi, genişleyen tüketici harcamalarına ve sürekli ticarete neden olur. Diderot etkisinin bu sürecine kapılan bireyler, belirli tüketim mallarını satın alarak iyi bir yaşam ideallerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Song, Gonzalez-Jimenez & Belk, 2021). Ancak Diderot'un makalesinin giriş paragrafında yer alan "Eski sabahlığımdan mutlak sahibiydim, yenisinin kölesi oldum" (Diderot, 1769) cümlesi, peşinde koşulan ideallerin, onlara sahip olmak için yapılanların ve sonunda gelinen noktanın anlamını sorgulamaya itmektedir. Diderot bahsettiği pişmanlığıyla ilgili kendisiyle yaptığı iç sorgulamada sıradan bir malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişiyi lanetler. 18. yüzyılda farkına vardığı bu durumun 21. yüzyıl tüketim toplumu için oldukça anlamlı olduğu açıktır.

Ünlü Filozof Diderot'un yaşadığı tüketim tecrübesini çalışmasında ele alıp kavramsallaştıran ve literatüre "Diderot etkisi" kavramını kazandıran ünlü Antropolog Grant McCracken'dır. McCracken'e (1988) göre Diderot etkisi, bireyi ürünü tutarlı bir şekilde satın almaya devam etmesi için etkileyecek güçtür. Belirli bir ürünün satın alınması, tüketicileri diğer ürünleri satın almaya yönlendirecektir. Türk ve Erciş'e (2017) göre tüketiciler, hayatlarında daha fazla sosyal tabakalaşma göstermek için gereksiz satın alma yapmaktadırlar (Türk & Erciş, 2017). Diderot etkisi, tüketicileri daha fazla satın almaya itmektedir. Hatta bazen bu satın almalar, onların ekonomik sınırlarını bile aşmaktadır (Vohra, 2016).

McCracken'e (1988) göre, en az beş Diderot etkisinden söz edilebilir. Bu etkiler arasında süreklilik, dönüşüm, deneme, toparlama ve kilitlenme yer alır ve hepsi tüketicinin belirli tüketim modelini ifade ederler. Süreklilik, kurulu bir düzende algılanan boşlukları doldurmak için tüketiciyi ürünü satın almaya zorlayan etkiyi ifade ederken, dönüşüm etkisi, tüketicilerin düzenli bir modelden ayrılan bir ürünü satın almalarını sağlayan bir gücü ifade eder. Deneme tüketicileri yeni malzemelerle denemeye teşvik eden bir gücü tanımlarken, toplama etkisi ise bir nesnenin kümenin bir parçası olduğunu düşündüğü ancak daha büyük değere sahip başka bir benzer nesneyle değiştirildiği duruma atıfta bulunur (McCracken, 1988). Literatürde mandal takoz etkisi olarak bilinen kilitlenme etkisi ise süreklilik etkisine benzer ancak ondan farklı olarak sınırlar belirsizdir. Tüketiciler satın almaları tamamlandığında aldıkları şeyle ilgili belirsiz fikirlere sahiptir (Niamh, 2015).

McCracken (1988) son olarak Diderot etkisinin "temel" ve "birbirine bağımlı olmak" şeklinde iki ana vurgusu bulunmaktadır. "Temel olma" sebebi, satın alınan yeni mal ve hizmetin, eskileri yok edip, yenilerini satın alma konusunda tüketiciyi ani ve hızlı bir şekilde güdülemesinden kaynaklanmaktadır. "Birbiriyle bağımlı olmasının" sebebi ise, yeni satın alınan her bir mal ve hizmetin, uyum sağlamak adına bir sonraki eski mal veya hizmetin yenilenmesi yönünde tüketicide psikolojik baskı oluşturmasından kaynaklanmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında Diderot etkisinin birey üzerindeki etkisi ise kendisini üç farklı yolla gösterir denilebilir. McCracken (1988) Diderot etkisinin bu çalışma prensiplerini şöyle özetlemektedir:

- ✓ Geleneksel: Bireyler maddi dünyalarındaki tutarlılığı sağlamak ve mevcut tüketim mallarında kültürel açıdan uyumu ve bütünlüğü korumak ister. Bu birliği ve ahengi bozacak ürünlerin dünyalarına girmesinden haz etmezler. Böylece Diderot etkisi, bireyin deneyimlerini kökten sarsacak, yeni fikirler ile istikrarsızlaştırıcı nesnelere karşı bireyi korumaktadır.
- ✓ Radikal: Bireyin maddi dünyasına almayı kabul ettiği yeni tüketim nesnelere kendi başlarına yeni bir tüketim örüntüsü başlatırlar. Bu yeni tüketim örüntüsü kendi içinde tutarlılığını korumak ister.
- ✓ Sembolik: Birey tüketimin sembolik amaçlarından yararlanmak için kasıtlı olarak manipüle edebilmektedir. Bir başka deyişle, birey bilerek ve isteyerek eski uyum ve bütünlüğü bozarak yeni bir uyum ve bütünlük kurmak için çabalamakta ve tüketmeye devam etmektedir (Çildir & Fettahlıoğlu, 2022).

Geleneksel ve radikal çalışma prensipleri arasındaki zıtlık dikkat çekicidir. McCracken (1988) çalışmasında, geleneksel moddan radikal moda geçişin nasıl olduğu konusunu, belirli satın alma eylemlerinin ve belirli ürün kategorilerinin özel doğasından kaynaklandığı fikriyle açıklamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her zaman ihtiyaçlarımızı karşılamak için satın alma yapmadığımız gün gibi aşikârken klasik iktisat teorilerine eleştiri oklarını yönlendiren davranışsal iktisat teorilerinin pazarlama alanında da kendine yer bulması şaşırtıcı değildir. Gerçekten de davranış denilen kavramı etkileyen değişkenler farklılaştıkça iktisadın tanımı da değişmeye başlamıştır. Artık sınırsız ihtiyaçları sınırlı kaynaklarla gidermekten değil sınırsız ve aynı zamanda sebepli veya sebepsiz, gerekli veya gereksiz, fizyolojik veya psikolojik, kişisel veya toplumsal çok sayıda ihtiyacın sınırlı kaynaklarla giderilmesinden söz etmemiz gerekmektedir. Diderot etkisi olarak bilinen fenomen de tam olarak temel ihtiyaçlar arasında sayılması mümkün olmayan fakat arzu ile tamamlanmak istenilen “ihtiyaçları” açıklamaktadır.

Diderot etkisi bu açıklama ile aynı zamanda sürdürülebilir tüketim üzerinde de etkilidir. Bu etki üç alt başlık şeklinde açıklanabilir. Açıklamalardan biri, ürün tamamlayıcısı içinde bütünlüğü sağlamaktır. İkincisi, tüketim ve yaşam tarzı mesajını üretmek için birliği anlamak ve manipüle etmektir. Üçüncüsü, yeni ürün birliği yaratmaktır (Davis ve Gregory, 2003). Bu üç kavram da tüketici nezdinde yeni bir anlam yaratma ve hatta topluluklar düzeyinde kabul edilecek şekilde anlamı yaygınlaştırmayı mümkün kılmaktadır. Zira bu etki nihai olarak tüketiciyi bireysel düzeyde hiç tamamlanmayacak bir tüketim döngüsüne itmekte, topluluklar düzeyinde ise bu döngünün geliştirilmesinde teşvik edici bir güce dönüşmesini sağlamaktadır.

Her geçen gün daha büyük bir risk faktörü haline gelen kıt kaynaklar, bu ölçsüz ve irrasyonel tüketim eğilimi karşısında gerçekliğini kaybetmese de görünen o ki tehdidin büyüklüğünün objektif olarak algılanmasını engellemektedir. Ek olarak tıpkı Diderot’un da öne çıkardığı gibi bu döngü sürdürülebilirlik ekseninde yalnızca gelecek kuşaklara yapılan bir haksızlık değil aynı zamanda mevcut durumda bireyleri tüketime bağımlı hale getirecek kadar özgürlüğünden uzaklaştıran bir olgudur.

Tüm bu çıkarımlar, dâhil olduğumuz ekonomik sistemi ve bileşenlerini mevcut kaynakların durumu ve bizatihi tüketicinin “iyiliği” doğrultusunda yeniden değerlendirmemizin önemini ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamanın odak noktası olan tüketiciyle ve nihai olarak sorumluluk sahibi olduğu toplum ile sürdürülebilir bir ilişki geliştirebilmesinin ön koşulu tüm taraflar için değer yaratacak stratejiler oluşturmasıdır. Bu bağlamda hem pazarlama uygulamalarının hem de tüketici davranışlarının sürdürülebilir tüketim ekseninde araştırılması ve geliştirilmesinin ve bu yolla her iki paydaşın da parçası olduğu sistem ve geleceği konusunda bilinç düzeyinin artırılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Applbaum, K. (2000). Marketing and commoditization. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 44(2), 106-128.

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Complexity*, 2019.

Benjamin, D. J., Chabris, C. F., Glaeser, E. L., Gudnason, V., Harris, T. B., Laibson, D. I., ... & Purcell, S. (2008). *Genoeconomics*. In *Biosocial surveys*. National Academies Press (US).

Borawska, A. (2017). The role of public awareness campaigns in sustainable development. *Economic and Environmental Studies*, 17(4 (44)), 865-877.

Brundtland Raporu (1987). Dünya Çevre Ve Kalkınma Komisyonu (World Commission For Environment And Development).

Cabrera, A. & La Nasa, S. (2000). Understanding the college-choice process. A. Cabrera & S. La Nasa. Understanding the college choice of disadvantaged students. *İçinde New Directions for Institutional Research*, 107. Jossey Bass Publishers, 5-22.

Carlowitz, H (1713), ‘Sylvicultura oeconomica’, *Nachhaltigkeit auf Zeit*, p. 78.

Carson, R (1962), *Silent spring*, Houghton Mifflin, New York.

Carter, C & Rodgers, D (2008), ‘A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory’, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 38, no. 5, pp. 360-387.

Carter, C.R. and Easton, P.L. (2011) Sustainable Supply Chain Management: Evolution and Future Directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41, 46-62.

- Cesarini, D., Johannesson, M., Lichtenstein, P., Sandewall, Ö., & Wallace, B. (2010). Genetic variation in financial decision-making. *The Journal of Finance*, 65(5), 1725-1754.
- Chan, M. T., Chong, C. M., Heng, Z. Y., Goh, J. H., & Yin, W. H. (2019). Factor that influences online impulse purchase among generation Y in Malaysia (Doctoral dissertation, UTAR).
- Closs, D, Speier, C & Meacham, N 2011, 'Sustainability to support end-to-end value chains: The role of supply chain management', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no. 1, pp. 101-116.
- Cogut, G., Webster, N. J., Marans, R. W., & Callewaert, J. (2019). Links between sustainability-related awareness and behavior: The moderating role of engagement. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Cruz, C. M. L., Medeiros, J. F. D., Hermes, L. C. R., Marcon, A., & Marcon, É. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of the literature. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 330-351.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınevi: İstanbul.
- Çildir, Ç. ve Fettahlıoğlu, 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.
- Daily, B & Huang, S 2001, 'Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management', *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 21, no. 12, pp. 1539-1552.
- Davis, T., & Gregory, G. (2003). Creating Diderot unities – quest for possible selves? *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 44–54.
- Diderot, D. (1769), "Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune", *Oeuvres Complètes*, 4, Paris, Garnier Frères, 1875.
- Dimanche, F. and Samdahl, D. (1994) Leisure as Symbolic Consumption. A Conceptualization and Prospectus for Future Research. *Leisure Sciences*, 6, 119-129.
- Douglas, M. (1982), "The Effects of Modernization of Religious Change", *Daedalus*, 111 (1).
- Featherstone, M. (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Freeman, K. (1999). The race factor in African Americans' college choice. *Urban Education*, 34, 4-25.
- Gilarso, T. (1992). *Pengantar Ilmu Ekonomi : bagian makro / T. Gilarso*.
- Hansson, S. O. (2008). Philosophy and other disciplines. *Metaphilosophy*, 39(4-5), 472-483.
- Hawkins, Del I., Roger J., Best and kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Herremans, I. M., & Reid, R. E. (2002). Developing awareness of the sustainability concept. *The Journal of Environmental Education*, 34(1), 16-20.
- Hill, M 2001, 'Sustainability, greenhouse gas emissions, and international operations management', *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 21, no. 12, pp. 1503-1520.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1985). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Howes, M., Wortley, L., Potts, R., Dedekorkut-Howes, A., Serrao-Neumann, S., Davidson, J., ... & Nunn, P. (2017). Environmental sustainability: a case of policy implementation failure?. *Sustainability*, 9(2), 165.
- Khatibi, F. S., Dedekorkut-Howes, A., Howes, M., & Torabi, E. (2021). Can public awareness, knowledge and engagement improve climate change adaptation policies?. *Discover Sustainability*, 2, 1-24.
- Mankiw, N. G. (2007). *Macroeconomics*. 7th Edition, Harvard University, Worth Publishers, USA.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Montabon, F., Pagell, M., & Wu, Z. (2016). Making sustainability sustainable. *Journal of Supply Chain Management*, 52(2), 11-27.
- Niamh. (2015). *Gender and Personality Differences in Self-Gifting Behaviour and the Impact of Locus of Control*.

- Nkamnebe, A. D. (2010). Consumption patterns as correlates of environmental degradation in Nigeria. In A. Ahmed & S. Nwankwo (Eds.), *Achieving sustainable development in Africa: Science, technology & innovation trajectory* (221–230). London: World Association for Sustainable Development.
- Nkamnebe, A. D. (2012). Sustainable consumption. *Encyclopaedia of corporate social responsibility*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Agora Kitaplık: İstanbul.
- Oslo Symposium on Sustainable Consumption. (1994). Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, Norwegian Ministry of the Environment.
- Özgenç, N. Sürdürülebilirlik Temelinde Yoksulluk Kavramının Yeniden Yorumlanması: Yoksulluk Düğümü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (35).
- Pindyck R. & Rubinfeld. D. L. (2007). *Mikroekonomi edisi keenam*. Indeks: Jakarta
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Santos, A. M. (2023). *The Diderot Effect: A data-driven validation* (Doctoral dissertation).
- Sarkis, J. (2001) Manufacturing's Role in Corporate Environmental Sustainability—Concerns for the New Millennium. *International Journal of Operations & Production Management*, 21, 666-686.
- Schaefer, A., Crane, A. (2005), Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, Vol.25, No.1;76- 92.
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40.
- Shrivastava, P 1995a, 'The role of corporations in achieving ecological sustainability', *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 936-960.
- Shrivastava, P 1995b, 'Ecocentric management for a risk society', *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 118-137.
- Sirgy, M. J. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Song, S., Gonzalez-Jimenez, H., & Belk, R. W. (2021). Extending Diderot unities: How cosmetic surgery changes consumption. *Psychology & Marketing*, 38(5), 745-758.
- Staniškis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production: how to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14, 1015-1022.
- Suparmoko. 1994. *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta. BPFE. UGM.
- Susilawati, C., & Al Surf, M. (2011). Challenges facing sustainable housing in Saudi Arabia: a current study showing the level of public awareness. 17. Annual Pacific Rim Real Estate Society Conference (1-12). Pacific Rim Real Estate Society.
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). Materialism and its associated concepts. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 444-455.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillian.
- Vohra. (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1), 51– 67.
- Webster, E. (2006). Symbolic consumption: Dressing for real and imagined space. *Textile*, 4 (2), 164- 183.
- Wells, William D and Prensky, David, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, New York.