

# TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ ALAN KİMLİĞİNİN OLUŞUMUNA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: MEVCUT DURUM VE EĞİLİMLER\*

*An Evaluation for the Formation of Field Identity of Consumer Behavior  
Theory: Current Situation and Trends*

**Muhammet Ali Tiltay\*\***

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

**Rukiye Şen**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

## Öz

*Uygulamalı sentez bir bilim dalı olarak pazarlama bilimi<sup>δ</sup>, bilimsel bir birikim süreci sonucunda 1900'lerden itibaren önemli teorik aşamalar geçirmiş<sup>†</sup> ve birçok farklı çalışma alanlarına ayrılmıştır. Pazarlama biliminin bir alt çalışma alanı olarak görülen tüketici davranışı, 1960'lı yıllardan itibaren ayrı bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır<sup>‡</sup>. Tüketici davranışı teorisi alan kimliğinin ancak geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi neticesinde açık bir şekilde ortaya konulacağı düşünülmektedir. Sosyal bir bilim dalının gelişmesi, gerekliliğini, üretkenliğini ve bilimsel meşruiyetini kanıtlamasına bağlıdır. Bilimsel gerçekçilik, ortaya çıkan ontolojik ve epistemolojik sorunların aşılmasında ve alanın araştırma programının özelliklerine ilişkin bir başvuru çerçevesi oluşturulmasında katkı verebilmektedir<sup>§</sup>. Bu nedenle tüketici*

---

\* **Makale Geliş Tarihi:** 08/02/2019 **Makale Kabul Tarihi:** 15/04/2019

\*\* Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Eskişehir.  
E-posta: matiltay@ogu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-7877-8523

**Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi Rukiye Şen, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir. E-posta: rsen2310@gmail.com

<sup>δ</sup> Erdoğan ve Çiftçi (2015)

<sup>†</sup> Paylan ve Torlak (2009)

<sup>‡</sup> Macinnis ve Folkes (2010)

<sup>§</sup> Sargut (2012)

*davranışı teorisinin bilimsel meşruiyetini kazandığı bu yolculuğundaki süreci değerlendirmenin alanın bilimsel ilerlemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, 1900'lü yıllardan günümüze Tüketici Davranışı Teorisinin alan kimliğinin oluşumuna yönelik tarihsel ve teorik bir değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme sürecinde tüketici davranışı teorisi; “teorinin ne olup ne olmadığı”, “tüketici davranışının ve çalışma alanlarının ne olduğu”, “tüketici davranışının pazarlama ile olan ilişkisi”, “tüketici araştırmalarının ontolojik doğası”, “tüketici psikolojisi ve tüketici davranışı araştırmalarının gelişiminde yer alan tarihsel ve teorik gelişmeler” ile açıklanmaya çalışılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Teori, Pazarlama, Tüketici Davranışı ve Tüketici Araştırmaları, Tüketici Davranışı Teorisi.

### **Abstract**

*As a science of applied synthesis, marketing science<sup>#</sup> has undergone important theoretical stages since the 1900s as a result of a process of scientific accumulation<sup>⊞</sup> and is divided into many different working areas. Consumer behavior, which is seen as a sub-study area of marketing science, has been seen as a separate research area since the 1960s<sup>α</sup>. It is thought that the field identity of the consumer behavior theory will only be explicitly revealed as a result of evaluating it from a broad perspective. The development of a social science depends on its need, its productivity and its scientific legitimacy. Scientific realism can contribute to the elimination of emerging ontological and epistemological problems and to create an application framework for the characteristics of the research program<sup>μ</sup>. Therefore, it is thought that evaluating the process in this journey in which the theory of consumer behavior has gained scientific legitimacy is important for the scientific progress of the field. In this study, a historical and theoretical evaluation of the formation of the field identity of the theory of consumer behavior from the 1900s to the present day is made. The theory of consumer behavior in the evaluation process is tried to be explained with; “what the theory is and what it is not”, “what the consumer behavior and the fields of work is”, “the relation-*

---

<sup>#</sup> Erdoğan ve Çiftçi (2015)

<sup>⊞</sup> Paylan ve Torlak (2009)

<sup>α</sup> Macinnis ve Folkes (2010)

<sup>μ</sup> Sargut (2012)

*ship of consumer behavior with marketing”, “the ontological nature of consumer research”, “historical and theoretical developments in the development of consumer psychology and consumer behavior research”.*

**Keywords:** Theory, Marketing, Consumer Behavior, and Consumer Research, Consumer Behavior Theory.

## GİRİŞ

Tüketiciler ile ilgili akademik araştırmalarda son 50 yıl içerisinde büyük bir artış olduğu gözlenmektedir. Özellikle, tüketiciler ile ilgili makale sayıları ve tüketici araştırmalarıyla uğraşan araştırmacı sayılarındaki artış ile birlikte tüketici araştırmacıları tarafından incelenen konuların çokluğu, tüketici davranışı disiplininin gelişen bir alan olduğunu göstermektedir (Macinnis ve Folkes, 2010). Bu gelişim sürecinde gerek alan içerisinde gerek diğer sosyal bilim alanlarında yer alan akademisyenlerin bakış açılarından tüketici davranışı disiplininin kimliğinin sorgulandığı görülmektedir.

Pazarlama biliminin bir alt çalışma alanı olarak görülen tüketici davranışı, özellikle 1960’lı yıllardan itibaren ayrı bir araştırma alanı olarak görülmeye (Macinnis ve Folkes, 2010) ve birçok üniversitede “tüketici davranışı” adı altında dersler okutulmaya başlanmıştır (Schumann vd., 2008: 3-4). Tüketici davranışı alanı içerisindeki araştırmacılar, alanın belirleyici özellikleri ve hedefleri ile ilgili üç temel soruna cevap aramaya çalışmış ve çeşitli tartışmalar sonucunda, tüketici davranışının bağımsız bir disiplin olmadığı; tüketici davranışının, pazardaki ürün, hizmet ve deneyimlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasını vurgulayan ve bir tüketici rolüne odaklanmasıyla birlikte diğer alanlardan ayrılmakta olduğunu ve tüketici davranışının disiplinler arası bir alan değil, çok disiplinli bir alan olduğunu savunmuşlardır (Macinnis ve Folkes, 2010). Bununla beraber, tüketici davranışında yer alan araştırma konuları yoğunlukla psikoloji olmak üzere (Lawson, 2010: 264) diğer disiplinlerdeki eğilimlerden de etkilenebilir devam ederek, tüketici davranışı teorisi bugün kendi alanı içerisinde kendi teorilerini üreten ve kendi meşru sınırları olan, çok disiplinli uygulamalı bir çalışma alanı olarak faaliyet göstermektedir.

Türkçe literatürde tüketici davranışının, pazarlama ve psikoloji biliminin kullandığı kavram ve değişkenlerin etkileşimi ve psikoloji temelli teoriler üzerine (Erdoğan ve Doğan, 2018b: 83-105) açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Yener (2018)'in çalışmasında ise, tüketici davranışları alanının zaman içerisinde gelişimi ortaya konulmaktadır. Çalışmada özellikle, tüketici davranışı alanının davranışsal iktisat ile gösterdiği benzerlikler ile pazarlama disiplini içerisinde sahip olduğu konumu ele alınmakta ve pazarlamanın, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi diğer insan bilimlerinden, tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için ödünç aldığı teori ve kavramlara ait bir değerlendirme sunulmaktadır (Yener, 2018).

Bu çalışmanın temel hedefi, tüketici davranışı teorisinin alan kimliğinin, çalışma alanı ve sınırları üzerinde farklı bakış açılarını inceleyen ve tarihsel gelişiminin ve bilimsel meşruiyet kazanma sürecinin değerlendirmesini sunarak alana katkı sağlamaktır. Sosyal bir bilim dalının gelişmesi, gerekliliğini, üretkenliğini ve bilimsel meşruiyetini kanıtlanmasına bağlıdır (Sargut, 2012). Bu nedenle, tüketici davranışı teorisinin pazarlama bilimi içerisinde bilimsel meşruiyetini kazandığı bu süreci değerlendirmek, alan kimliğinin ortaya konulmasını sağlaması bakımından göz önünde bulundurulduğunda literatüre katkı sağlaması muhtemeldir. Türkçe literatürde, tüketici davranışı teorisinin alan kimliğine yönelik farklı bakış açılarını sunan ve tüketici davranışı ve psikolojisine yönelik araştırmaların tarihsel gelişimini inceleyen bir çalışmaya ilişkin eksikliği gidermek açısından bu çalışma önemlidir. Ayrıca, tüketici davranışı teorisinin geldiği son mevcut durum ve alan içerisindeki eğilimler üzerine bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Çalışmanın amacı, 1900'lü yıllardan günümüze Tüketici Davranışı Teorisinin alan kimliğinin oluşumuna yönelik tarihsel ve teorik bir değerlendirme yapmaktır.

Çalışmada, öncelikle teorinin ne olup ne olmadığı ile ilgili literatürden farklı görüşlerin sunulması ile bu konuda yer alan farklı tartışmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmanın devamında, tüketici davranışının ve çalışma alanlarının ne olduğu, pazarlama ile

var olan ilişkisinin boyutu ve tüketici araştırmalarının ontolojik doğası üzerine farklı görüşlerin sunulması, alanda yer alan tartışmalara yön vermesi açısından önemli görülmektedir. Son olarak, tüketici araştırmalarının büyük bir çoğunluğuna hâkim olan tüketici psikolojisi araştırmalarının tarihsel bir değerlendirmesi sunularak, tüketici davranışı teorisinin gelişiminde yer alan önemli teorik çalışmalar açıklanmaya çalışılmaktadır.

## TEORİ NEDİR?

Teori, bir takım olgu ve fenomenlerin açıklandığı düşünce sistemidir (Erdoğan vd., 2011). Teori, olgular arasındaki bağlantılarla ilgilidir; eylemler, olaylar, yapı ve düşüncelerin neden ortaya çıktığı hakkında bir kurgudur. Teori, “neden” e cevap vermektedir (Sutton ve Staw, 1995). Kaplan ve Merton’a göre teori, “niçin” sorusunun cevabıdır (Sutton ve Staw, 1995). Weick’e (1995) göre, teorinin kendisi bir sürekliliktir. Hunt’a göre teorinin amacı, olayları ve olguları sistemli bir bütün haliyle açıklayıp tahmin etmemize yarayan ve bu yolla bilimsel anlayışı artırmak olmalıdır (Erdoğan, vd., 2011). Teori, bilim insanına sadece olasılıksal olarak da olsa ilgi alanlarını anlamasına ve tahmin etmesine izin vermektedir (Colquitt ve Zapata-Phelan, 2007).

Bir teorinin oluşum sürecinde, üç temel unsur önem taşımaktadır. Buna göre, teoride kullanılan çeşitli terimlerin açık anlamları ortaya konulmalıdır; teorinin koşul ve varsayımları açıkça belirtilmelidir ve teori hipotezler üzerine kurulmuş olmalıdır. Hipotezler, çalışmaya ilişkin tahminlerdir. Bu durum hipotezleri teoriden ayırmaktadır (Baker, 1995: 11). Teorik katkının gerekli bileşenlerini bulmaya çalışan Whetten’a (1989) göre teori, “*Ne*”, “*Nasıl*”, “*Niçin*”, “*Kim, Nerede ve Ne zaman*” olmak üzere dört temel bileşeni içermelidir.

Teorinin ne olduğu konusuyla birlikte ne olmadığı konusu da önem taşımaktadır. Teorinin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda ortak bir zeminde buluşmak güç olsa da teorinin ne olmadığı konusunda daha fazla fikir birliği vardır. Buna göre, araştırmanın

önemli bölümleri olmakla birlikte *referanslar, veriler, değişkenler, diyagramlar ve hipotezlerin* teori olmadığı konusunda daha fazla fikir birliği vardır. Ancak bu fikir birliğine rağmen, birçok araştırmada bu beş unsur rutin olarak teori yerine kullanılmaktadır (Sutton ve Staw, 1995).

Literatürde, güçlü ve zayıf teoriler arasındaki ayrım ile ilgili tartışmalar da önemli bir yer tutmaktadır. Tam olarak teorinin ne olduğuna dair fikir birliği olmaması, davranış bilimlerinde güçlü teori geliştirmenin neden bu kadar zor olduğunu açıklayabilmektedir (Sutton ve Staw, 1995). Sutton ve Staw'ın sosyal bilimlerde öğrencilerin, teori oluşturma konusunda yeterince eğitilmediklerine yönelik eleştirileri bulunmaktadır (DiMaggio, 1995). Sosyal bilimlerde zayıf teoriye karşı güçlü teorilerin ne olduğu konusunda çok az fikir birliği vardır. Güçlü teori, belli bir olayın, oluşumun ya da olmayan olayların sistematik nedenlerini anlamak için altta yatan temel süreçleri araştırmaktadır. Güçlü teoriye sahip makaleler genellikle bir veya iki kavramsal ifade ile başlamakta ve mantıksal olarak ayrıntılı bir vaka oluşturmaktadır. Bu ifadeler hem bir sadeliğe hem de birbirine bağlılığa sahiptir (Sutton ve Staw, 1995). DiMaggio'ya (1995) göre ilk olarak, iyi teoriyi rutin olarak üretmek çok zordur çünkü "iyilik" çok boyutludur. İkincisi, teori kurma yazar ve okurlar arasında bir iş birliği girişimidir. Teoriler sadece inşa edilmekle kalmaz, yazıldıktan sonra sosyal olarak da inşa edilirler. Sutton ve Staw'a (1995) göre, teori ve yöntem arasındaki seçim süreci iyi dengelenmelidir. Çok az çalışma hem teori hem de yöntem açısından güçlü kabul edilmektedir (Sutton ve Staw, 1995).

Genel olarak ilginç kabul edilen teorilerin, genellikle ilginç olmayan teorilerden nasıl farklı olduğunu sorgulayan Davis (1971), ilginç olmayan teorilerin okuyucuların belirli varsayımlarını doğrularken, ilginç teorilerin ise okuyucuların belirli varsayımlarını reddettiğini ifade etmektedir. Davis (1971), yeni bir teorinin eski bir gerçeği reddettiğinde fark edileceği ve ilginç olacağını belirtmektedir. İdeal olan yeni teorinin veya teorik katkının olağanla olağanüstü arasında bir

verde konumlandırılmasıdır. Temel olarak ilginçlik, araştırma çabasını geçici olmaktan kurtarıp daha kalıcı bir yapıya büründürmektedir. İyi bir teori, kuşkusuz doğru ve sağlam bir araştırma çabasının ürünü olmalıdır (Ağlargoç, 2016).

Teori olgusu akademik makalelerin yazımında dergi editörleri tarafından ele alındığında ise yazarlara editörler tarafından makalelerinin teorik katkıda bulunmadığı söylenmekte ancak genellikle neyin teorik bir katkı olarak kabul edildiğine veya daha güçlü teorileri nasıl oluşturacaklarına dair pek fazla bilgi verilmemektedir. Onun yerine yazarlara teorinin ne olmadığı söylenmekte, ancak ne olduğu söylenmemektedir (Feldman, 2004). Ayrıca, birçok sosyal bilimci teori yazdığını iddia etmekten çekinmektedir. Teori ile etiketlenmiş çalışmaların çoğu yaklaşık olarak teoriktir (Weick, 1995). Birçok araştırmacı sıfırdan yeni bir teori üretmemekte bunun yerine genellikle mevcut olanları geliştirmeye çalışmaktadır (Whetten, 1989). Literatürde teori ile ilgili yapılan bu tartışmalar göz önüne alındığında, bir teorinin ne olduğu ile birlikte ne olmadığına bilinmesi, teorinin temel unsurlarını oluşturan bileşenlerinin bilinmesiyle birlikte alan ve sınırlılıklarının çizilmesi, güçlü ve zayıf bir teoriyi oluşturan temel unsurların ne olduğunun bilinmesi, tüketici davranışı teorisi alanının çok disiplinli yapısıyla birlikte diğer bilim dalları ile olan etkileşiminden yararlanması ancak bunu yaparken kendi güçlü teorilerini oluşturması bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

## **PAZARLAMA, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI**

Uygulamalı sentez bir bilim dalı olarak pazarlama bilimi (Erdoğan ve Çiftçi, 2015; Erdoğan ve Doğan, 2018a: 10) bilimsel bir birikim süreci sonucunda, 1900'lerden itibaren önemli teorik aşamalar geçirmiş (Paylan ve Torlak, 2009) ve birçok farklı çalışma alanlarına ayrılmıştır. Sosyal bir bilim dalı olarak pazarlamanın en önemli hammaddesi olan insan (Erdoğan ve Doğan, 2018a: 16), bir diğer ifadeyle tüketici, pazarlama biliminin önemli bir inceleme konusunu oluştur-

maktadır. Walters'a (1974: 4) göre "tüketici", kişisel veya hane halkı ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını karşılamak için pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alma kapasitesine sahip bireydir.

Akademi bugün tüketici davranışını, pazarlama alanı içerisinde akademik meşruiyete sahip bir alt disiplin olarak görmektedir. Alt disiplin durumunun farkına varılması, alanın pazarlamanın daha geniş disipliniyle nasıl bir ilişkide olduğu sorusunu doğurmaktadır (Macinnis ve Folkes, 2010). Macinnis ve Folkes'a (2010) göre, tüketici davranışını bir pazarlama alt disiplini olarak görmek, teori testinden vazgeçmek veya toplumsal ya da tüketici bakış açısını terk etmek anlamına gelmemektedir. Aksine, pazarlama hakkında yüksek bir bakış açısı benimsemek demektir. Pazarlama hem çeşitli disiplinlerden aldığı hem de kendi içinde geliştirdiği teorilerle artık meşru bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1988: 183). Bugün gelinen nokta ise akademik çevrede benimsenen görüş, pazarlamanın "*uygulamalı sentez bir sosyal bilim dalı*" olduğu yönündedir (Erdoğan ve Çiftçi, 2015).

Bir yönetim fonksiyonu olarak pazarlama yönetiminin tüketicilerle ilgili görevleri; onları tanımak, memnuniyetlerini sağlamaya çalışmak, onları elde tutmaya hatta sayılarını artırmaya çalışmaktır (Altunışık vd., 2017: 259). Tüketici davranışlarını öğrenmek, pazarlama yönetimine birçok yarar sağlamaktadır. Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmek; seçilen pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek; tüketicileri yönlendirmeye hizmet etmek, bu yararlar arasında sayılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 15-16). Tüketici araştırmalarının, tüketicinin korunması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla kamusal politikaların geliştirilmesinde rolü büyüktür. Ayrıca tüketici davranışları araştırmaları, tüketicilerin bilinçlenmesine de katkı sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 17). Eskiden, tüketici davranışı incelemeleri sadece satın alma davranışını (*buyer behavior*) ele alırken, günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın



alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedirler (Koç, 2016: 38). Bu nedenle tüketici davranışı, satın alma sonrası faaliyetleri de içerdiği için satın alma sonrası tüketicide oluşabilecek memnuniyet ya da memnuniyetsizlik davranışlarının analiz edilmesi, pazarlama stratejileri için yöneticilere önemli ipuçları vermektedir (Altunışık vd., 2017: 139).

Tüketici davranışının öneminin artmasında etkili olan faktör ve gelişmeler, tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini arttırmaktadır. Koç'a (2016: 38-44) göre bu faktörler;

- İşletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artması,
- Tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi,
- Tüketimin gittikçe artan bir şekilde rasyonel bir olgudan, duygusal bir olguya dönüşmesi,
- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla inovasyon gerekliliğidir.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmelerin yapılmasında pazarlama bilgisinin farklı disiplinlerdeki yöntem ve bakış açılarındaki gelişmelerden etkilendiği gözlenmektedir. Pazarlama bilgisini, makro dengelerin oluşumuna destek sağlayan bir kaynak olarak değerlendirmek mümkün olmakla birlikte mikro ölçekte tüketicinin satın alma davranışını açıklama yönünde geliştiği görülmektedir (Tiltay, 2013).

Tüketici araştırmalarını, diğer disiplinlerden gelen araştırmalardan ayırmak için tüketici davranışının kapsamını sınırlamanın gerekliliği savunulmaktadır. Tüketici davranışları araştırması, tüketici rolündeki kişiler tarafından pazar yeri ürünlerinin, hizmetlerin ve deneyimlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasının incelenmesi nedeniyle diğer alanlardan ayırt edilmektedir (Macinnis ve

Folkes, 2010). En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 16). Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2016: 38).

Literatürde araştırmacıların sıklıkla sordukları soru, tüketici araştırması ve doğasındaki ontoloji nedir sorusudur (Holbrook, 1987). Literatürde bu soru cevaplanmaya çalışılırken tüketici davranışı kavramını yalnızca “edinimi” değil, aynı zamanda “kullanım” ve “tasarruf” faaliyetlerini de içerecek şekilde genişletilerek, ürün yelpazesi için sadece geleneksel dayanıklı ve dayanıksız mallar değil, aynı zamanda diğer somut olmayan hizmetler, fikirler ve olaylarda ele alınmaktadır. Özellikle, aşağıdaki önemli noktalara dayalı bir tüketici araştırması tanımı önerilmektedir: (1) tüketici araştırması tüketici davranışlarını inceler; (2) tüketici davranışı tüketim gerektirir; (3) tüketim, ürünlerin edinimi, kullanımı ve elden çıkarılmasını içerir; (4) ürünler, potansiyel olarak değer sağlayan yollarla edinilebilen, kullanılabilen veya elden çıkarılabilen mallar, hizmetler, fikirler, olaylar veya diğer herhangi varlıklardır; (5) değer, bir hedefe ulaşıldığında, bir ihtiyaç ya da bir istek yerine getirildiğinde ortaya çıkan bir deneyim türüdür; (6) böyle bir başarı, yerine getirme veya tatmin, *tamamlamaya* ulaşır; aksine, hedeflere ulaşma, ihtiyaçları karşılama veya istekleri yerine getirmede başarısızlık tamamlamayı engeller; (7) tamamlama ya da yerine getirme süreci (muhtemel aksamalar dahil) tüketici araştırmalarının temel konusudur. Tüm bu argümandan hareketle tüketici araştırması tamamlama çalışmalarını potansiyel aksamalar da dâhil olmak üzere bütün farklı yönleriyle ele almaktadır. Böylece *tamamlama* (consummation), tüketici araştırması kavramının özünü belirlemektedir (Holbrook, 1987).

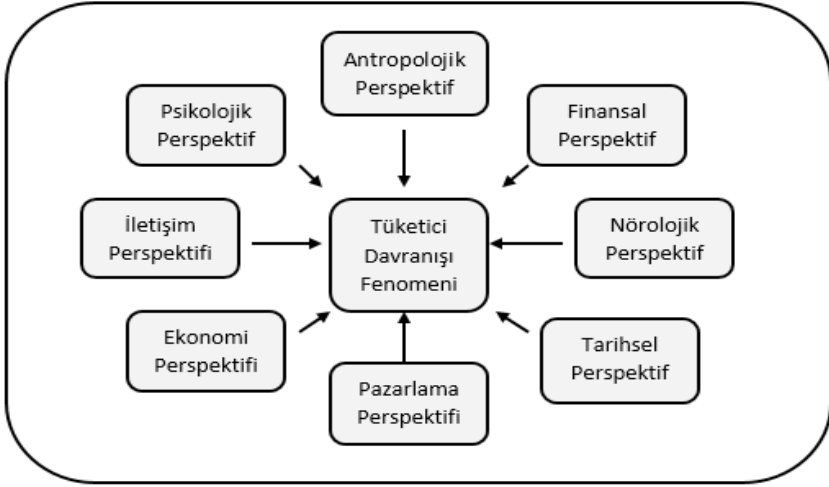
## TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİNİN GELİŞİMİ

Tüketici davranışının akademik alanı uzun bir süre pazarlama bilimi ile ilişkilendirilmiştir (Macinnis ve Folkes, 2010). Pazarlama'da vurgu, pazarlama yöneticilerinin ne yaptıklarını anlamaktan, tüketicilerin nasıl ve neden bu şekilde davrandıklarını anlama üzerine teorik olarak odaklanmaya kaymıştır (Macinnis ve Folkes, 2010). Tüketici davranışının bu erken kavramsallaştırmaları, alıcılar olarak tüketicilere odaklanmış ve dolayısıyla tüketici davranışı alıcı davranışı olarak vurgulanmıştır. İlk kavramsallaştırmalara bakıldığında tüketici davranışının akademik alanı, pazarlama bilimi içindeki kaynaklardan doğmuştur (Macinnis ve Folkes, 2010).

Pazarlama kökenine rağmen tüketici davranışı alanındaki ilk öncüler, pazarlama hâkimiyetinden bağımsız bir alan kurmak istiyorlardı (Macinnis ve Folkes, 2010). Bu sebeple, Tüketici Araştırmaları Derneği (*Association for Consumer Research (ACR)*), 1969 yılında kurulmuş ve ilk tüketici davranışı dersi ve ders kitapları 1960'ların sonunda ortaya çıkmıştır (Engel vd., 1968: 14-15; Simonson vd., 2001: 250). Öncüler ayrıca, yeni bir profesyonel derneğin (*ACR*) geliştirilmesi ve yalnızca tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik ilk akademik dergi olan Tüketici Araştırmaları Dergisinin (*Journal of Consumer Research (JCR)*) 1974 yılında geliştirilmesi yoluyla, alanın akademik meşruiyetini ve bağımsızlığını sağlamaya çalışmışlardır. Bir ölçüde pazarlamadan bu uzaklaşma, tüketici araştırmasının statüsünü mesleki kökenlerden bir bilim alanına yükseltmeye yönelik bir girişim olarak ifade edilmektedir (Macinnis ve Folkes, 2010).

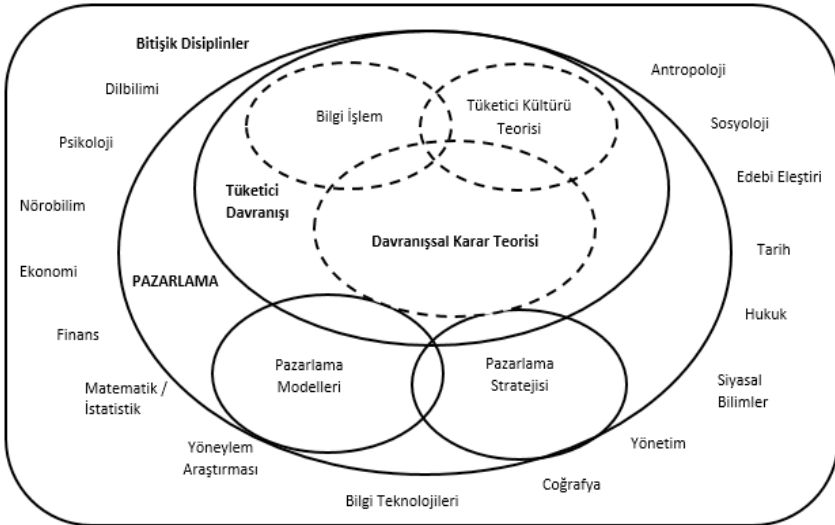
Tüketici davranışı teorisi alan kimliğinin oluşumunun tarihsel süreci içerisindeki yazarlar, alanın belirleyici özellikleri ve hedefleri ile ilgili üç temel sorunu sürekli olarak tartışmışlardır: (1) tüketici davranışının bağımsız bir disiplin olması gerekip gerekmediğini, (2) tüketici davranışı nedir ve ne değildir? (3) alanın disiplinler arası mı olması gerektiği sorularıdır. Tüketici davranışının bağımsız bir disiplin olup olmadığı ve eğer değilse, bağımsız bir statüye sahip olması gerekip gerekmediği- bilim sosyolojisi bakış açısından incelenebilecek

karmaşık konulardır. Bu konulara dair bir içgörü, “*disiplin*” kavramını anlayarak başlamaktadır (Macinnis ve Folkes, 2010). “*Disiplin*”, kendi uzman topluluğuna sahip olan, nispeten kendi kendine yeten ve izole edilmiş insan deneyimi alanı olarak tanımlanabilmektedir (Nissani, 1997). Tüketici davranışı üzerinde bilim sosyolojisinin bakış açısını ele alma, bizi şu sonuca götürmektedir: (1) tüketici davranışı bağımsız bir disiplin değil, pazarlama alt disiplini olarak çalışmalarını sürdürmektedir; (2) tüketici davranışı, pazardaki ürün, hizmet ve deneyimlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasını vurgulayan bir tüketici rolüne odaklanmasıyla diğer alanlardan ayrılmaktadır ve (3) tüketici davranışı disiplinler arası bir alan değil, çok disiplinli bir alandır. Tüketici davranışının disiplinler arası bir alan olup olmadığı konusunda fikir birliği olmaması, disiplinler arasılığın ne anlama geldiği sorusunu ortaya çıkarmaktadır (Macinnis ve Folkes, 2010). *Disiplinler arasılık*, iki ya da daha fazla disiplinin ayırt edici bileşenlerini bir araya getirmeyi içermektedir (Nissani, 1997). *Çok disiplinli alanlar* genellikle kendi içinde diğer uzmanlıklarla sınırları geliştiren araştırmacı ağları ile parçalanmışlardır. Çok disiplinli bir alandaki araştırmacılar, ortak bir disiplin odağını ve kapsayıcı bir kimliği paylaşmaktadırlar. Ancak alt disiplinler arası iş birliği genellikle sınırlıdır, çünkü her alt disiplinin kendi soru, paradigma ve teori kümesi mevcuttur ve araştırma alt disiplin içinde uzmanlaşmayı vurgulamaktadır (Macinnis ve Folkes, 2010). Literatürde tarihsel olarak tüketici araştırmaları çok disiplinli bir tutum benimsemiştir (Holbrook, 1987).



**Şekil 1. Disiplinler Arası Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli**

**Kaynak:** Macinnis ve Folkes, 2010



**Şekil 2. Pazarlama Alt Yapılı Çok Disiplinli Bir Süreç Olarak Tüketici Davranış Modeli**

**Kaynak:** Macinnis ve Folkes, 2010

Tüketici davranışı alanı içerisinde sürdürülen bir diğer önemli tartışma, “disiplinin daha fazla teori geliştirmeye mi yoksa daha fazla ampirik araştırmaya mı ihtiyacı vardır?” sorusudur (Sheth, 1992). Tüketici araştırmalarının evrim sürecinde “ne yapabiliriz” üzerinde daha fazla duran Bagozzi’ye (1992) göre, meta teorilere daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarındaki yeni ve ödünç alınan kavramsallaştırmaların, çerçevelerin ve paradigmaların yaygınlaşmasından oldukça mutsuz olan akademisyenler için tüketici araştırmalarını “ay’ın teorisi (*theory of the month*)” yaklaşımından uzaklaştırmaya ve bunun yerine uzun vadeli tüketici araştırmalarını ilerletmenin bir yolu olarak programlı ampirik araştırmalar yapılması gerekliliği öne çıkmaktadır (Sheth, 1992).

Lawson’a (2010: 263-264) göre, tüketici araştırmalarının diğer pazarlama alanlarından potansiyel olarak ayrılması, konuyla ilgili araştırma tarihi açısından anlaşılması zor olmakla birlikte, tarihsel olarak tüketici davranışları üzerine araştırma teşviklerinin, 1950’lerde ortaya çıkan yönetsel pazarlama düşüncesinin büyüme ve gelişmesini sağlayanlarla aynı döneme denk geldiğini ifade etmektedir. Lawson’a göre (2010: 263-264), olası bir fark olsa da tüketici davranışlarındaki araştırmalar, diğer davranış disiplinlerine dönerek, hızla yönetsel pazarlama için kullanılan ekonomi çerçevelerinden ayrılmıştır.

Tüketici davranışı, kurucuları arasında yer alan psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi, tarih ve nöroloji gibi bu çok çeşitli disiplinlerden gelen bakış açılarını benimsemektedir (Macinnis ve Folkes, 2010). Son 35 yılda tüketici araştırmacıları; “*Consumer Research*”, “*Consumer Behaviour*”, “*Consumer Psychology*”, “*Customer Behaviour*”, “*Consumer Affairs*”, “*Consumer Policy*”, “*Advances in Consumer Research*”, “*Psychology and Marketing*” ve yakın bir zamanda “*Consumption*”, “*Markets and Culture*” gibi kendi uzmanlık alanları ile ilgili dergilerini oluşturmuşlardır. Ayrıca son 20 yıldan fazla bir süredir yayın hayatını sürdüren, “*Journal of Satisfaction*”, “*Dissatisfaction and Complaining Behavior*” dergileri, tüketici davranışı araştırmalarının diğer özel uzmanlık alanları ile ilgilidir (Lawson, 2010: 263-264).

Lawson'a (2010: 264-265) göre, tüketiciler üzerinde belirgin bir araştırma yapısının ortaya çıkması 1950'ler de açıkça görülmekte ve tüketici davranışları ile ilgili araştırmaların farklı pazarlama ve tüketim konularını vurguladığı, üç ana dönem belirlenmektedir;

- *Birinci Dönem:* 1950'li yıllardan başlayarak, tüketicilerin bölümlenmesi (segmentasyon) ile ilgili araştırmaların üretken olduğu 20 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem, yönetsel düşünce okulunun ortaya çıkışına paralellik göstermekte olup, alıcı davranışı teorisinin pazarlama karmasının farklı yönleri ile ilgili fikirlerin geliştirilmesinin mantıklı bir eşliği olmaktadır. Bu dönemde, aile yaşam döngüsü, kişilik, sosyal sınıf, yaşam tarzları ve psikografikler ile bu yapıların segmentasyon üzerine etkinliğini test eden makaleler yayınlanmıştır.
- *İkinci Dönem:* 1960'lı yıllardaki hızlı gelişmeler ve önceki araştırma temalarıyla uyumuyla birlikte, John Howard ve Everett Rogers gibi yazarların, tüketici karar verme üzerine öncü sayılan önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle, 1960'lı yıllarda Nicosia, Engel ve Blackwell, Howard ve Sheth tarafından, tutum teorisindeki gelişmelerin psikolojiden hızlı bir şekilde benimsenmesi ve özellikle Rosenberg ve Fishbein gibi araştırmacıların çalışmalarını izleyen çoklu özellik yaklaşımları fikirleri ile kapsamlı tüketici karar verme modelleri geliştirme girişimleri görülmüştür. Fishbein ile Ajzen'in birlikte yaptığı erken dönem çalışmaları, tüketici araştırmacıları tarafından hala yaygın olarak kullanılan daha genel insan davranışı modelleri haline getirilmiştir.
- *Üçüncü Dönem:* 1980'lerin başlarında, tüketici davranışı araştırmalarında bir değişiklik olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, kapsamlı karar alma modellerini geliştirme girişimleri terk edildiği ve ilgilerin çeşitlendiği görülmüştür. Bu dönemde, tüketici karar vermenin bilişsel boyutları üzerinde yoğunlaşmanın aksine, etki ve duygularla ilgili daha fazla araştırma yapılarak, satın almanın aksine gerçek tüketime yeni bir bakış

açısı getirilmiştir. Tüketim çalışmaları, sahip olunan nesnelere ve anlamlarını incelemek için daha yorumlayıcı yöntemler kullanmaya başlamıştır.

Postmodern tüketici araştırmaları 1980'ler de ortaya çıkmış ve araştırma konu ve yöntemlerine alternatif bir bakış açısı sunmuştur. Pozitivist araştırmaların çoğu satın alma kararlarıyla ilgili konulara odaklanmaktadır. Postmodern araştırmacılar, tüketici araştırmalarını diğer alanlardan ayırma ve araştırmanın değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak yönetsel ilgi düzeyini kullanmama gereğini de vurgulamaktadırlar. Postmodern tüketici araştırmasında bir diğer temel vurgu, tüketici araştırmaları için daha önce önemli alanlar olarak düşünülmemiş özel tüketim deneyimleri ve tüketici davranışının diğer yönleri üzerinde olmuştur (Simonson vd., 2001).

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİNDE DÖNEMSEL GELİŞMELER VE İNCELENEN KONULAR**

Tüketici araştırmalarının tüm yönlerine egemen olan disiplin, satın alma ve tüketim yönlerini açıklamak için araştırmalarda bilişsel ve sosyal psikolojiden gelen fikirlerin yoğun olarak kullanıldığı *psikolojidir* (Lawson, 2010: 264). Tüketici psikolojisine yönelik ilk çalışmalar, pazarlama akademisyenleri tarafından değil, tüketici psikolojisine ilgi duyan deneysel psikologlar tarafından yapılmıştır (Schumann vd., 2008: 23). Tüketici psikolojisi çalışmaları, reklamcılığa duyulan ilgiden ve reklamların insanları nasıl etkilediği düşüncesinden ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde reklamcılık endüstrisinin ABD'de kurulması ve bir endüstri olarak büyümesi, ülkenin sanayi büyümesine paralel bir gelişme göstermiştir. Deneysel psikologlar, her ne kadar reklam endüstrisinin ilk dönemlerinde reklam topluluğu tarafından önyargı ile karşılanmış olsalar da (Schumann vd., 2008: 4) zamanla kendi bünyelerinde birer çalışan olarak istihdam edilmişlerdir (Schumann vd., 2008: 23).

1895 ve 1955 yılları arasındaki faaliyetler, 1960'lar da iki büyük olay için zemin hazırlamıştır. Bunlardan ilki, 1960 yılında Amerikan



Psikoloji Derneği'nin (*American Psychological Association*) Tüketici Psikoloji Bölümü'nün (23. Bölüm) (*Consumer Psychology Division / Division 23*) kurulması olmuştur. 1950'li yılların sonlarında Amerikan Psikoloji Derneği bünyesinde disiplinin mülkiyetine dair bir çatışma yaşanmış ve tamamen tüketicilerin psikolojik tepkilerine ilgi duyan tek başına bir uygulayıcı ve akademisyen topluluğunun kurulmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci büyük olay ise, tüketici davranışları konusunda geniş çapta tanınan üç ders kitabının yayınlanması olmuştur. Francesco Nicosia, John Howard ve Jagdish Sheth ve James Engel, David Kollat ve Roger Blackwell tarafından hazırlanan kitapların her biri, tüketici davranışının altında yatan önemli yapıların bir modelini içermektedir. Tüketici psikolojisi araştırmacılarının ilk öncüleri, bu kitaplardan büyük ölçüde etkilenmişlerdir (Schumann vd., 2008: 3-4).

Öncü deneysel psikologlar, tüketici psikolojisi konusundaki ilgi alanlarını ve araştırmalarını ana disiplinin bazı liderlerinden gizlemek zorunda kalmışlardır. Çünkü bu liderler, iş dünyasına yapılan uygulamaların desteklenmeden önce psikoloji alanının olgunlaşması gerektiğine inanıyorlardı. İnceleneceği gibi çoğu bu öncü tüketici psikologlarının çalışmaları, tüketiciler tarafından reklamlara verilen tepkilere odaklanmaktaydı. Bununla birlikte, zamanın tüketici psikologları, profesyonel reklam topluluğu tarafından kabul edilmediğinden, bu durum diğer endişelere yol açmıştı. Bu düşünceler 1900'lerin başına kadar devam etmiş ve uygulayıcılar bu döneme kadar, psikologları çalışmalarına müdahale olarak görmüş ve bilimsel yaklaşımlarının alan ile ilgisiz olduğunu düşünmüşlerdir. Psikolojik ilkelerin işletme faaliyetlerine uygulanmasını araştıran çalışmalar, “deneysel psikoloji (*applied psychology*)” ve savunucuları ise “deneysel psikologlar (*applied psychologists*)” olarak bilinmekteydi. “*Tüketici psikolojisi*” olarak nitelendirilebilecek ilk katkılar, “*bilimsel reklamcılık (scientific advertising)*” olarak adlandırılan alan içinde gerçekleşmiş ve bunu kişisel satışla ilgili bilimsel çalışmalar izlemiştir. Bu erken öncüler nihayetinde, Amerikan Psikoloji Derneği'nin 14. Bölümü (*Division 14 of the American Psychological Association*) olarak tanımlanan uygula-

malı endüstriyel psikoloji disiplini altında bir bölüm kurmuşlardır. “Tüketici psikolojisi” teriminin kullanımı 1950’lerin sonlarına kadar görülmemektedir (Schumann vd., 2008: 4).

1895-1930 erken öncüler arasında (deneysel psikologlar), E. W. Scripture ve Harlow Gale, Walter Dill Scott, Daniel Starch yer almaktadır. Gale, özellikle reklamlara yönelik tüketici tepkisine ilgi duyan ilk psikologlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle bu araştırmacıların yaptığı çalışmalar, tüketici psikolojisi tarihinin bir parçası kabul edilmektedir. Albert T. Poffenberger, 1925’te “Reklamda Psikoloji (*Psychology in Advertising*)” başlıklı bir kitap yayınlamıştır. Poffenberger, “hafıza ve dikkat” gibi geleneksel konuların incelenmesinin yanı sıra “duygu tonu”, “tutum,” “insan arzuları” ve “bireysel ve grup farklılıkları” konularında alan için yeni değerlendirmeler sağlamıştır (Schumann vd., 2008: 6-12).

Tüketici Psikolojisinin yeşermeye başladığı ilk dönemlerde göze çarpan bakış açıları, “akılcı yaklaşım (*mentalist approach*)” (Wundt, James ve Titchener gibi deneysel psikologlar tarafından temsil edilen); “davranışsal veya mekanistik yaklaşım (*behavioral or mechanistic approach*)” (Watson ve Thorndike tarafından temsil edilen); ve “dinamik psikoloji yaklaşımı (*dynamic psychology approach*)” (Freud ve McDougall tarafından temsil edilen) olarak literatürde ele alınmaktadır (Schumann vd., 2008: 4). Akılcı yaklaşımın baskın inancı, ideo-motor eylemdir. Her biri, mekanik bir davranış görüşünü savunarak akılcı/zihinsel yaklaşımı (aynı zamanda işlevsel yaklaşımı (*functional approach*)) itibarsızlaştırmaya çalışmıştır. Dinamik psikoloji, insan davranışının dinamik doğasını yansıtarak, insanın içgüdüsel, bilinçsiz, biyolojik olarak yönlendirilen eylemlerle daha iyi anlaşıldığını önermektedir (Schumann vd., 2008: 5-6).

1935-1945 yıllarında Büyük Buhran döneminin sonuna gelmesi, ekonomistlerin ürün talebini ve kullanımını inceleyen önemli araştırmalarını tetiklemesine neden olmuştur. 1935 yılında yayın hayatına başlayan Pazarlama Dergisi (Journal of Marketing), ekonomi eğitimi almış ve ürün talebini ve kullanımını ölçen araştırmacıların

yazdığı makalelere önemli oranda alan ayırmıştır. Aynı dönemde deneysel psikologlar, ticari ürün tanıtımına yönelik tüketici tepkisini daha iyi anlamaya çalışmışlardır (Schumann vd., 2008: 13). Daha önce yayınlanan bir kitapta 1928 yılında Franken ve Larrabee, “ambalajlama” ve ambalaj tercihine yönelik bir prosedüre ait ilk düşünceleri gözden geçirmişlerdir (Schumann vd., 2008: 19).

II. Dünya Savaşı sonrası 1960’lı yıllar, tüketici psikolojisi disiplinine iki önemli katkı sağlayan bilim insanları George Katona ve Ernest Dichter’dir. George Katona, “*davranışsal ekonomi*” üzerine çalışmalarla bilinmektedir. Öncü başarısı, tüketici psikolojisinin ekonomik tahminlere uygulanmasındaydı. Temel olarak, demografik güdümlü girdilere (örneğin, gelir, satın alma kabiliyeti) dayanan mevcut ekonomik teorinin aksine Katona, tüketici tutum ve beklentileri (tüketici psikolojisi konusundaki görüşü) ile belirtildiği gibi bir tüketici satın alma istekliliğinin, kritik bir ekonomik gösterge olduğuna inanmaktaydı. Katona, (*The Powerful Consumer*) *Güçlü Tüketici* (1960) ve (*The Mass Consumption Psychology*) *Kitle Tüketim Psikolojisi* (1964) gibi birçok kitap ve sayısız makale yayınlamıştır. Birçoğu için, “*motivasyon*” araştırmalarının babası olarak nitelendirilen Ernest Dichter, insan motivasyonunu daha iyi anlamak için tüketici davranışlarını yönlendirmeye yönelik derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler kullanmıştır. 1946’da Dichter, New York’ta “Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü’nü” kurmuştur. Dichter aynı zamanda, marka satın alımının arkasında yer alan “gerçek” nedenleri keşfetmek için birden fazla teknik (derinlemesine görüşme, rol oynama, sosyometrik haritalar) kullanmıştır. Bilinen en popüler ve en çok alıntı yapılan kitabı olan “*Handbook of Consumer Motivation*” (1964) yanında çeşitli kitaplar yayınlamıştır (Schumann vd., 2008: 20-21).

Tüketici psikolojisinin kökleri ile ilgili iki temel noktaya vurgu yapıldığı literatürün gelişiminde görülmektedir. İlk olarak, tüketici psikolojisi 1950’lere kadar endüstriyel psikolojinin bir parçası olarak etiketlenmiş ve tüketici psikolojisi, genel psikolojinin daha geniş bir alanı geliştikçe evrimleşmiştir. İkinci önemli nokta, bu öncü psikologların birbirlerinin çalışmalarına dayanan çalışma konularının

bugün hâlâ çalışılan ve gelecekte de muhtemel çalışılması beklenen konular olduğu gerçeğidir (Schumann vd., 2008: 22).

Literatürde pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili yapılan *bibliyometrik* ve *içerik analizi* çalışmaları incelendiğinde ise pazarlama bilimi içerisinde hâkim çalışma alanının “tüketici davranışı” olduğu görülmektedir. Örneğin Türkçe literatürde Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz (2018) tarafından, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde 2008-2016 yılları arasında yayınlanan hakem denetimli 75 makalenin konuları, makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ve makale başlıkları kullanılarak bibliyometrik özellikleri kapsamında incelenmesi sonucunda Tablo.1’de görüldüğü gibi en çok “tüketici davranışı” konularına ağırlık verildiği görülmüştür.

**Tablo. 1 Makalelerin Konu Dağılımı**

Konu	Kullanım Sayısı
<b>Tüketici Davranışı</b>	<b>21</b>
Marka Yönetimi	13
Pazarlama Araştırmaları	7
Hizmet Kalitesi	7
Pazarlama Teorisi	6
Rekabet	3
Mobil Pazarlama	3
Pazar Bölümlenme	2
Pazarlama Stratejileri	2
Turizm Pazarlaması	2
Diğer	9
<b>Toplam</b>	<b>75</b>

**Kaynak:** Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz (2018)

1950’den 1981 yılına kadar tüketici davranışı çalışma konularındaki değişimi inceleyen Helgeson vd., (1984), toplamda seçilen

10 adet dergiden (*Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Harvard Business Review, Journal of Business, Journal of Applied Psychology, Proceedings of the Association for Consumer Research, Proceedings of the American Marketing Association*) ve toplamda 15.000 adet makaleden oluşan 32 yıllık tüketici davranışı literatürünü Tablo.2’de görüldüğü gibi birkaç temel değişkenle sınıflandırmaktadır. Konuların içeriğine göre tüketici davranışı çalışma konuları 4 ana kategoride toplanmıştır.

**Tablo.2 Tüketici Davranışının Başlıca 37 Konusu**

İçsel
Tutum (8.2), Öz Nitelik (1.3), İnanç Beklenti Modelleri (1.9), Bilişsel Uyumsuzluk (.6), Bilgi İşlem (4.6), Katılım (.7), Öğrenme (.7), Yaşam Tarzı (3.2), Motivasyon (1.8), Algı (8.0), Kişilik (2.2), Fizyolojik (1,5), Değerler / İnançlar (.8)
Satın Alma Süreci
Marka Farkındalığı/Sadakat (2.2), Seçim (4.9), Değerlendirme (2.9), Satın Alma Sonrası (2.3), Satın Alma Karar Süreci (3.6), Bilgi Arama (3.2)
Dışsal
İletişim (2.9), Tüketici Sosyalleşmesi (2.0), Kültür (1.9), Demografi (4.4), Aile Karar Süreci (3.4), Grup Etkileri (1.4), Yenilikçiler/Yenilikler (3.3), Fikir Liderleri (1.1), İkna (1,5), Bölümleme (1.7), Durum (2,7), Sosyal Tabakalaşma (.8)
Diğer
Tüketimcilik (4.7), Genel (.8), Modeller (3.4), Tercih (3,5), Kamu Politikası (4.1), Daimi Müşteri (Store Patronage) (1.8)
<i>Not: Rakamlar, 1950-1981 yılları arasındaki her bir konu için bulunan tüketici davranış makalelerinin yüzdesini göstermektedir.</i>

**Kaynak:** Helgeson vd., 1984

## TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ BAĞLAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

“*Tüketici Araştırmaları Dergisi*”, “*Tüketici Psikolojisi Dergisi*” ve diğer önemli yayınların son sayılarının gözden geçirilmesi, genişleyen bir dizi temel ve uygulamalı araştırma konusu üzerinde yüksek

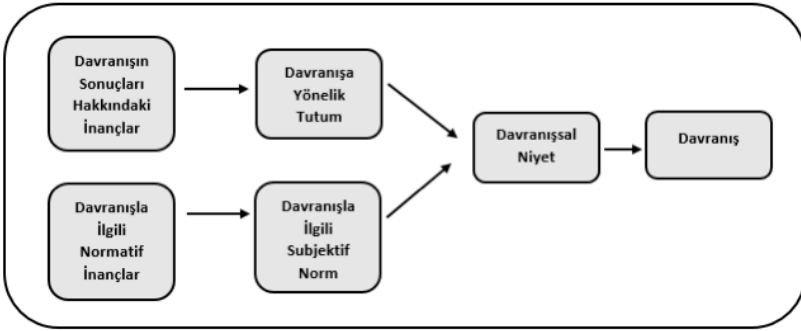
düzeyde ilgi ve araştırma faaliyetinin sürdüğünü ortaya koymaktadır (Schumann vd., 2008: 3). Literatürde yer alan çalışmalar arasında sıklıkla incelenen konu başlıkları olarak, “*Tutum-Niyet-Davranış*”, “*Hedef*”, “*Karar Verme ve Seçim*”, “*Algı*”, “*Duygu*”, “*Etki*”, “*Öğrenme ve Uzmanlaşma*”, “*Yargılama ve Karar Verme (Kahneman ve Tversky)*” ve “*Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama*” bu çalışma kapsamı içerisinde incelenecektir.

### **Tutum Çalışmaları**

Tüketici davranışı teorisi literatürü incelendiğinde, “tutum” üzerine büyük etkiye (Baumgartner ve Pieters, 2008: 375-376) sahip iki teori olarak, “*gerekçeli eylem teorisi*” (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve “*planlı davranış teorisi*” (Ajzen, 1985; 1991) görülmektedir. Her ne kadar farklı tutum tanımları önerilmişse de birçok araştırmacıya göre bir kişinin tutumunun, söz konusu varlığı değerlendirmesini temsil ettiği savunulmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).

### ***Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)***

Tutum-niyet-davranış ilişkilerini açıklamada kullanılan “*gerekçeli eylem teorisinde*”, davranışın niyet tarafından belirlendiği kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1977; Atıl-gan, 2015; Torlak ve Özkara, 2017). Gerekçeli eylem teorisine göre, bir kişinin belirli bir eyleme yönelik davranışı, o kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmekte ve aynı zamanda davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve subjektif normu ile belirlenmektedir (Atıl-gan, 2015: 298). Fishbein ve Ajzen’e göre, niyetler belirli bir yöndeki eylem kararlarıdır. Ajzen’ e göre, niyetler, bir davranışın gerçekleşmesindeki ana unsurlardır ve davranışı etkilemede güdüleyici unsurlar barındırmaktadır (Atıl-gan, 2015: 301). Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 157). Subjektif norm, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde etkili olan sosyal etki olarak ifade edilmektedir (Atıl-gan, 2015: 303).



**Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi**

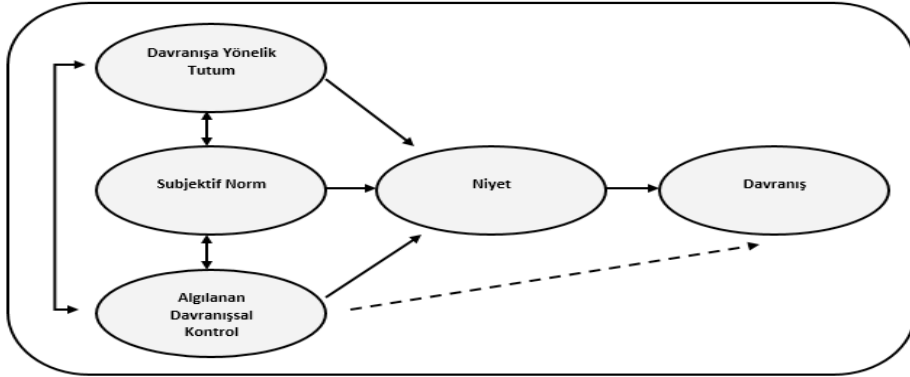
**Kaynak:** Fishbein ve Ajzen, (1975: 16)

Ajzen ve Fishbein'a (1977) göre, bir tutum-davranış ilişkisinin gücünün büyük ölçüde tutum ve davranışsal varlıklar arasındaki uyum derecesine bağlı olduğu yönündedir. Genel olarak, tutum ve davranışsal varlıklar arasında uyum olmadığında, yüksek tutum-davranış bağıntısı beklenemez. Tutumsal ve davranışsal varlıkların, dört farklı unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir: Eylem, eylemin yönlendirildiği hedef, eylemin gerçekleştirildiği bağlam ve eylemin gerçekleştirildiği zaman. Davranış kriteri, bu dört spesifik unsuru içermektedir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir bağlamda ve belirli bir zamanda belirli bir hedefe göre belirli bir eylem gerçekleştirilmektedir.

### ***Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)***

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Gerekçeli eylem teorisinde de olduğu gibi (Ajzen, 1991) planlı davranış teorisine göre, bireydeki bir davranışın ortaya çıkabilmesi için ilk önce o davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir (Kılıç ve Soran, 2011). Bir diğer ifadeyle, teorideki merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisinde, tutum ve subjektif norma ek olarak "*algılanan davranışsal kontrol*" modele eklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, insanların söz konusu davranışı sergileme kolaylığına veya zorluğuna yönelik algısıdır (Ajzen, 1991; Çetin

ve Şentürk, 2016). Bu teoriye göre birey, tutum ve subjektif normları ile bir davranışı sergilemeye motive olsa da bir takım örgütsel şartlar araya girebilmekte, kişiyi davranışı yapmamaya sevk edebilmekte ve davranışa yönelik niyeti etkileyebilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016). Ajzen (1985, 1991), bir kişinin davranış üzerinde *iradesel* olarak tam bir kontrol sahibi olmadığı durumlarla başa çıkmak için gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak planlı davranış teorisini geliştirmiştir. Ajzen, bu gibi durumlarda algılanan davranışsal kontrolün, niyetlerin ve olası davranışların ek bir belirleyicisi olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir (Baumgartner ve Pieters, 2008). Sonuç olarak, belirli bir davranışa yönelik tutum ile söz konusu davranış arasında bir korelasyon olduğu varsayımı altında, belirli oluşumlar bireyin bir davranışa karşı tutum geliştirmesine yol açmakta, bu tutumlarda bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme kararını etkilemektedir (Çetin ve Şentürk, 2016).



Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991

Fazio vd.'ne (1989) göre, belirli bir ürüne yönelik yüksek erişilebilir tutumları olan bireyler, nispeten daha az erişilebilir tutumlara sahip olanlardan daha fazla tutum-davranış uyumu sergilemiştir. Buna göre, tutumların davranışı yönlendirdiği sürecin bir modelini önermişler ve bu süreci, nesne ile bireyin nesnenin değerlendirilmesi



arasındaki bellek içindeki ilişki gücü açısından tanımlamışlardır. Modele göre, tutumlar, ancak sadece nesnenin gözlemlenmesi üzerine bellekten aktive edilmişlerse nesnenin bu türden değerlendirmelerine rehberlik etmektedir. Modelin sunduğu genel öneri ve mevcut bulguya göre, tutumun bellekten oldukça erişilebilir olması durumunda istenen davranışın büyük olasılıkla ortaya çıkması beklenmektedir. Bu nedenle, reklamın amacı satın alma davranışını etkilemekse, o zaman sadece ortaya çıkan tutumun değeriyle değil, aynı zamanda bellekten erişimiyle de ilgilenmek gerekmektedir.

### Hedef Çalışmaları

Tüketici hedeflerinin incelenmesinin, 21. yüzyılda pazarlama araştırmacıları için muazzam bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 1999). Baumgartner ve Pieters'a (2008: 367) göre, hedefe yönelik tüketici davranışları konusunda sistematik araştırmalar eksik kalmıştır.

Baumgartner ve Pieters (2008: 367), hedeflerin motivasyonel ve iradesel özelliklerine, hedefler ile tüketici davranışlarındaki etki arasındaki etkileşimine odaklanmaktadır. Hedefe yönelik tüketici davranışları ile ilgili araştırmaları, etkileme/duygulanım (*affect*) ile ilgili çalışmalarla bütünleştirilmeye çalışılmıştır (Baumgartner ve Pieters, 2008: 368). Bireysel hedeflerin, davranışlar üzerinde etkilerini açıklayan ve onlara anlam kazandıran çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Baumgartner ve Pieters, 2008: 368-369);

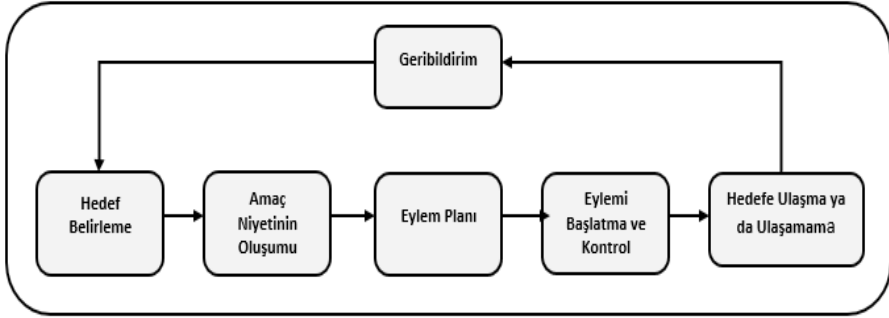
*Hedefin içeriği*; tüketicilerin neyi takip ettiğini ifade etmektedir. En genel anlamda, hedefler yaklaşım odaklı veya kaçınma odaklı olabilmektedir. *Hedefin arzu edilebilirliği*; hedefler, insanların kaçınmaya çalıştığı istenmeyen durumların ya da elde etmeye çalıştığı arzu edilen durumların içsel bir temsili olduğu için, bir hedefin arzu edilebilirliği önemli bir motivasyon boyutudur. *Hedefin önemi*; hedefe yönelik davranışların sürekliliği ve hedef arayışı için harcanan çaba miktarının bir öncülü olarak kabul edilir. Hedef önemini kavramsallaştırma-

nın bir yolu, mevcut durum ile istenen durum arasındaki uyumsuzluktur. Algılanan tutarsızlık ve çelişki ne kadar büyükse, hedefin birey için o kadar önemli olması beklenmektedir. *Hedef fizibilitesi*; genel olarak fizibilite, bir tüketicinin bir hedefe ulaşılıp ulaşılamayacağına dair kontrol algısıdır. Bu terim altında yer alan yapılar, çeşitli beklenti biçimleri, başarı olasılığı, güven, öz-yeterlilik, kontrol edilebilirlik ve hedef başarısının kolaylığı veya zorluğunu içermektedir.

Baumgartner ve Pieters'a (2008: 373) göre *hedef belirleme*, bir tüketicinin belirli bir hedefi takip edip etmeyeceğine karar vermek zorunda olduğu veya çelişkili hedefler arasında seçim yaptığı bir motivasyon sürecidir. Hedef belirlemede, "beklenti-değer" teorilerinin genel prensibi olarak hedef ne kadar çok arzu edilirse, seçilmesi ihtimali o kadar yüksek olmaktadır. Ancak tüketici aynı zamanda hedef başarısının mümkün olduğuna inanmak zorundadır (Baumgartner ve Pieters, 2008: 375).

Bagozzi ve Dholakia (1999) çalışmalarında, hedeflerin nasıl ortaya çıktığı ve tüketici seçimini ve eylemlerini nasıl yönlendirdiğine dair kavramsal bir çerçeve oluşturarak, hedef belirleme (*goal setting*) ve hedefe ulaşmanın (*goal striving*) bilinçli yönlerine odaklanmaktadır. Bagozzi ve Dholakia (1999) modeline göre, tüketici davranışında "*hedef belirleme*" ve "*hedef takibi*" süreci; 1) hedef belirleme, 2) bir amaç niyetinin oluşumu, 3) eylem planı, 4) eylemi başlatma ve kontrol, 5) hedefe ulaşma/ulaşamama, olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bir hedef seçildikten ve bir hedef niyeti oluşturulduktan sonra, tüketicinin karşı karşıya kalacağı bir sonraki görev, hedefe nasıl ulaşılacağı sorusudur. İlk değerlendirme süreci, bir hedefe ulaşmak için ihtiyaç duyulan araçların kontrolünü ele alma kabiliyetinin değerlendirilmesini içermektedir. Bandura bunu öz-yeterlilik olarak ifade etmekte ve bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirebileceğine dair inanç veya özgüven olarak tanımlamaktadır. İkinci değerlendirme süreci, aksiyon-sonuç beklentilerinden oluşmaktadır. Öz-yeterlilikler, bir kişinin bir eylemin performansına ilişkin iç yeteneklerinin kişisel değerlendirmelerini ele alırken, aksiyon-sonuç beklentileri, hedefe yönelik davranışların sona erme aracı olarak başlatıl-

masının hedefe ulaşılmasına yol açma ihtimalini değerlendirmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 1999).



**Şekil 5. Tüketici Davranışında Hedef Belirleme ve Hedef Takibi Süreci**

**Kaynak:** Bagozzi ve Dholakia, 1999

Tüketici tercihleri genellikle birden çok hedef tarafından yönetilmektedir. Eğer bireyler aynı anda birden fazla hedefe sahipse, tüketicilerin potansiyel olarak çelişkili hedefler arasında sıralı seçimler yapma biçimlerinin ele alınması gerekmektedir (Fishbach ve Dhar, 2005). Fishbach ve Dhar, (2005), mevcut araştırmalarında bu tür paradoksal davranışsal tutarsızlıkları anlamamanın önemine vurgu yapmaktadır.

### **Karar Verme ve Seçim Çalışmaları**

Tüketici karar verme süreçlerinin incelenmesi, 30 yıldan fazla süredir tüketici araştırmalarında ilgi odağı olmuştur (Bettman vd., 1998). Tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak, tüketicilerin seçimlerinde memnuniyetlerini en üst seviyeye çıkarmalarına yardımcı olmak için oldukça önemli bir konudur (Bettman vd., 2008: 589).

Tüketici seçiminin doğal olarak yapıcı olduğu savunulmaktadır. Yapıcı seçimi anlamaya yönelik çerçeve, seçimlerin hedeflere ulaşmak için yapıldığı iddiasıyla başlamaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken belirli bir tatmin düzeyine ulaşmak isterler ve bu tatmine ulaşmada geçen süreç boyunca belirli hedeflere sahiptirler (Bettman,

vd., 1998). Bettman vd. (1998) çalışmalarında, tüketici davranışlarında yapıcı seçimin anlaşılması için bütünleştirici çerçevenin genel bileşenlerini şu şekilde ifade etmektedirler;

- Tüketiciler, hedeflere ulaşmak için seçim yaparlar. Tüketici karar verme sürecinde yer alan en önemli dört amaç; (a) seçimin doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak, (b) seçimi yapmak için gerekli bilişsel çabayı en aza indirmek, (c) seçim yaparken olumsuz duyguların deneyimini en aza indirmek ve (d) kararın haklı çıkarılmasının kolaylaştırılmasını en üst düzeye çıkarmaktır.
- Tüketicilerin hedeflerine koydukları göreceli ağırlık derecesi, kararın önemi ve geri dönülemezliği, her bir hedefe yönelik performansa ilişkin mevcut geri bildirim belirsizliği ve zamanlılık gibi çeşitli problem özelliklerinden etkilenecektir.
- Dikkat seçiciliği üzerine iki önemli etki olarak, mevcut hedefler (gönüllü dikkat) ve seçim ortamının şaşırtıcı, yeni, tehdit edici, beklenmedik veya başka şekilde algısal olarak göze çarpan yönleri (istemsiz dikkat) olarak ifade edilmektedir.
- Tüketiciler karar problemlerini çözmek için farklı stratejilerden yararlanmakta ve bu stratejiler, deneyimlerine ve eğitimlerine bağlı olarak bireyler arasında değişmektedir. Ayrıca bu farklı stratejiler, belirli bir durumda farklı hedeflerin gerçekleştirilmesine ilişkin avantaj ve dezavantajlarına göre değişmektedir. Özetle, tüketiciler hedeflere ve onların avantaj ya da dezavantajlarına göre belirli bir durum için, hedeflerine en uygun stratejiyi seçmektedirler.

Bettman vd. (1998), çalışmalarında karar alma sürecini anlamak için bütünlük bir çerçeve sağlamaya çalışırken çevreden yoğun olarak etkilenen karar verme süreçleri ve stratejileri hakkında bir görüş sunmaktadırlar. Buna göre temel olarak söz konusu çevresel faktörler dahilinde, belirli bir bağlamda uygun sezgisel seçim de dahil olmak üzere, tüketicilerin kullandıkları karar çerçevesini oluşturduğunu sa-

vunmaktadırlar. Tüketicilerin karar verme davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen önemli sonuçlardan bazıları şu şekildedir: (1) Seçenekler arasından seçim yapmak, eleştirel olarak karar vericinin hedeflerine bağlıdır. (2) Seçenekler arasından seçim yapmak, karar görevinin karmaşıklığına bağlıdır. (3) Seçenekler arasından seçim yapmak, bağlama bağlıdır. (4) Seçenekler arasından seçim yapmak, nasıl sorulduğuna bağlıdır. (5) Seçenekler arasından seçim yapmak, seçim kümesinin nasıl temsil edildiğine bağlıdır. Böylece, yapıcı işlem genellikle şarta bağlı seçimleri ifade etmektedir.

Son yirmi beş yıl boyunca akademisyenler tarafından rasyonel seçim teorisinin, tüketicilerin gerçekte nasıl karar verdiklerini anlamaya çalışan bir yaklaşım olarak eksik ve/veya hatalı olduğunu iddia edilmektedir. *Bilgi işleme yaklaşımı*, tüketicilerin bilgi işleme kapasiteleri konusunda sınırlılıkları olduğu fikriyle *sınırlı rasyonaliteyi* desteklemektedir (Bettman, vd., 1998). Tüketiciler karar alma sürecinde, yanlış seçim yapma riskini düşürmek amacıyla daha yoğun içsel ve/veya dışsal bilgi ararlar. Böyle bir tüketici, karar vermeden önce ürünü değerlendirmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için yoğun bilişsel faaliyetler gerçekleştirmekte ve yüksek çaba sarf etmektedir (Hansen, 2005: 421; Albayrak ve Aksoy, 2008).

Tüketiciler genellikle duygu yüklü seçimlerle karşı karşıya kalırlar ve bu da kimi zaman tüketicilerde çaresizliklere yol açmaktadır. Bu tür zorlu çekişmeler, değerli hedeflere ulaşma baskısından dolayı tüketicilerde olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Bettman, vd., 2008: 597). Tüketici seçimlerindeki zorluklarla başa çıkma ve “*trade off*” zorluklarını inceleyen Luce vd., (2001), seçim ile ilgili olumsuz duygulardaki artışın, seçimden kaçmada bir artışa neden olduğunu belirtmektedirler (Bettman, vd., 2008: 598). Duygular ile baş etmede iki genel strateji türü olan “*problem odaklı başa çıkma*” ve “*duygu odaklı başa çıkma*” karşımıza çıkmaktadır. Bu tür başa çıkma stratejileri, tipik olarak aynı anda kullanılmaktadır. Duygu odaklı başa çıkma, bir karar vermeyi reddetme gibi genellikle kaçınıcı davranışları içermektedir (Bettman, vd., 2008: 597).

## Algı Çalışmaları

Algı çalışmaları, uzun yıllar devam eden bir araştırma konusu olmuştur. Algısal teorinin tarihine baktığımızda erken dönemde *Helmholtz*, algının içeriğini kuramsallaştıran ilk önemli araştırmacı olmuştur. *James Gibson* ve *Eleanor Gibson*, algı içeriğinin kavramsallaştırılmasındaki bir sonraki önemli katkıyı yapmışlardır. Tüketici araştırmacılarının büyük çoğunluğu algının, üst düzey bilgi süreçlerinde kullanılacak çıktı üreten bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Algısal araştırmanın tarihsel incelemesi, hem “içerik” hem de “sürecin” algı eyleminin araştırılmasında önemli konular olduğunu göstermektedir. Günümüzün göreceli olarak modern iki algısal içerik teorisyenleri olarak *Anthony Marcel* ve *Michael Tomasello* öne çıkmaktadır (Janiszewski, 2008: 394-396).

*Anthony Marcel*'in algı kuramı, algıdaki bilinçaltının rolünü savunarak algısal varyans konusunu ele almaktadır. Marcel, teorisini genel algısal araştırmaya ortak olan varsayımlara meydan okuyarak tanımlar. İlk olarak Marcel, bilişsel ve bilinçli deneyimin aynı olduğu varsayımını reddeder. İkincisi, Marcel, davranışların sadece bilinçli deneyimin içeriğiyle yönlendirilebileceği varsayımını reddeder. Üçüncüsü, Marcel, dışsal uyaranların algısal sistemi bir dizi ayrı olay olarak ele aldığı varsayımını reddeder. Marcel'in kuramı, geleneksel algısal teorilerden saptığı ve davranışları yönlendirmede bilinçli deneyimlerin rolünü en aza indirdiği için eleştirilmektedir (Janiszewski, 2008: 397-398).

*Michael Tomasello*, algısal gelişim üzerine kültürel, evrimsel bir bakış açısını benimsemekte ve böylece algısal varyans konusunu işlevsel bir perspektiften ele almaktadır (Janiszewski, 2008: 398). Tomasello'nun algı kuramının üç önemli etkisi bulunmaktadır: İlk olarak, bilgi ve anlam hedefe dayalıdır. İkincisi algı, deneyimli anlamın paylaşılan bir bakış açısına bağlı olması açısından perspektifteldir. Aynı nesne, kelime veya jest, iletişimcinin niyetine ilişkin varsayımlara bağlı olarak çok farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Üçüncü olarak, algı ve davranış, temsillerinde simbiyotiktir. Eğer, algının amacı

niyet'i anlamak ise ve anlam kasıtlı ise, o zaman devam eden herhangi bir davranışın algıyı etkileyebileceği (örneğin, bir olayı algılamakten gülümsemenin olayın algısını etkileyebileceği) veya algının davranışı başlatabileceği şaşkırtıcı olmamalıdır (Janiszewski, 2008: 399). Bu teoriler, yönelim açısından önemli ölçüde farklıdırlar. Marcel, algısal deneyime vurgu yapmakta ve bir algının nasıl üretildiğini açıklamaya çalışmaktadır. Tomasello ise, hedefe yönelik davranışları vurgulamakta ve bir algının neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır (Janiszewski, 2008: 396-397). Janiszewski' ye (2008: 410) göre, tüketici araştırmacıları algısal deneyimin varyansını tüketici davranışları için potansiyel bir kaynak olarak benimsemeye teşvik edilmelidir.

### Duygu Çalışmaları

Öncelikle insan ve daha sonra bir tüketici olarak çoğu zaman duygularımızla karar verdiğimiz ifade eden Bagozzi (1975), bireyin bazen “rasyonel”, bazen “irrasyonel” davranışlar sergileyebildiğini, ayrıca içinde bulunduğu ortamdaki faktörlerden etkilenebildiğini ifade etmektedir. Bagozzi vd. (1999), duyguların pazarlamadaki rolünü tartışmakta ve duygular üzerine düşünmek için bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca literatürde yer alan çalışmalarda duyguların ölçülmesini tartışarak, gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

Literatürde, *duygulanım (affect)*, *duygu (emotions)*, *ruh hali (moods)* ve *tutum (attitudes)* gibi bu terimler, tutarsız olarak kullanılmaktadır (Bagozzi vd., 1999). Buna göre; *duygulanım (affect)* terimi, Bagozzi vd.'nin (1999) çalışmasında duyguları (emotions), ruh hallerini (moods) ve tutumları (attitudes) içeren, özel bir zihinsel süreç kümesi bağlamında bir şemsiye olarak düşünülmektedir. Bu nedenle duygulanım, belirli bir psikolojik süreçten ziyade zihinsel duygu süreçleri için genel bir kategori olarak düşünülebilir. Buna göre duygu terminolojisine baktığımızda *Duygu*; olayların değerlendirilmesinden ya da bireyin kendi düşüncelerinden kaynaklanan zihinsel hazırlık durumlarıdır. Fizyolojik süreçlere eşlik etmekte ve genellikle fiziksel olarak ifade edilmektedir. *Ruh hali*; duyguya göre daha uzun sürmek-

te ve duygudan daha düşük yoğunlukta düşünülmektedir. Duygular kasıtlıdır, ruh halleri genellikle istem dışı ve geniş çaplı veya dağınıktır ve duygu gibi açık eylemlerle doğrudan bağlantılı değildir. *Tutumlar*; genellikle duygulanım örnekleri olarak kabul edilmektedir. Diğer bir bakış açısına göre, değerlendirici yargılar olarak tanımlanır. Duygular doğrudan iradeleri harekete geçirmekte ve eylemi başlatmaktadır. Tutumlar, arzu gibi motivasyonel ivme gerektirebilmektedir. Bir *duygu (emotion)* ile *ruh hali (mood)* arasındaki farkı ayırmak genelde zor olmakla birlikte, *ruh halinin (mood)* daha uzun ve duygudan daha düşük yoğunlukta sürdüğü düşünülmektedir. Bununla birlikte, bazı yazarlar tutumları daha dar bir bakış açısı ile ele almakta ve onları duygusal durumlardan ziyade değerlendirici yargılar olarak tanımlamaktadırlar (Bagozzi vd., 1999).

Bagozzi vd.,'ne (1999) göre, ampirik çalışmalarda hangi duygu ölçeklerinin kullanılacağına dair kesin öneriler vermek zor olmasına karşın katılımcılara, çeşitli boyutlarda duygusal tepkilerde farklılıkları gizleyebilen iki kutuplu ölçekler yerine her bir duygunun kendi öznel duygularını ne ölçüde tanımladığını ifade etmelerini öneren tek kutuplu ölçeklerin kullanılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca her bir madde için, ölçümlerin optimal dağılım özelliklerinin elde edilme şansını arttırmak adına en az beş, tercihen yedi ila dokuz ölçek adımı kullanılmalıdır. Ek olarak, her bir duygusal alt kategori için ise en az üç, tercihen daha fazla öge kullanılması önerilmektedir.

Richins'e (1997) göre, tüketimle ilgili duyguların tüketici davranışlarında giderek artan sıklıkta çalışılmasına rağmen, bu duyguları ölçmenin en uygun yolu ile ilgili konular çözümsüz kalmaktadır. Richins (1997) tarafından, tüketici araştırmalarında halen kullanılan duygu ölçekleri ve bunların temel aldığı teoriler gözden geçirilmiş ve mevcut ölçülerin, tüketim ile ilgili duyguları ölçmek için en uygun ölçekler olmadığı sonucuna varılmıştır. Richins (1997) ayrıca, bir duygu tanımlayıcı seti olan CES' in (*Consumption Emotion Set*) (Tüketim Duygu Seti) yararlılığını, tüketim ile ilgili duyguları değerlendirmede diğer ölçülerin yararlılığı ile karşılaştıran altı ampirik çalışmayı özetlemektedir. Buna göre mevcut ölçeklerin, tüketim ile



İlgili duyguları ölçmede bazı sınırlılıkları olduğu ve duyguları ölçmenin oldukça zor olduğu sonucuna varılmıştır. Literatüre bakıldığında, tüketim sırasında ortaya çıkan duygusal durumları ölçerken araştırmacılar en çok duygu teorisyenleri tarafından geliştirilen ölçekleri kullanmışlardır. Bu amaçla en yaygın olarak kullanılan ölçekler şu şekildedir (Richins, 1997):

Biyolojik bir bakış açısı alan Plutchik ve Izard'ın çalışmaları, tüketici davranışları alanında belirli bir etkiye sahip olmuştur. *DES-II (Differential Emotions Scale)* (Diferansiyel Duygu Ölçeği), tüketim duyguları araştırmalarında sık kullanılan bir ölçektir (Richins, 1997).

Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen *PAD (Pleasure-arousal-dominance)* (Memnuniyet-Uyarılma-Baskınlık) ölçeği, pazarlama araştırmacıları tarafından, bazı pazarlama uyaranlarının duygusal tepkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır. PAD ölçeği, kendi başına duyguları ölçtüğünü iddia etmez; bunun yerine, bir dizi çevresel uyaran tarafından ortaya çıkarılan algılanan zevk, uyarılma ve baskınlığı değerlendirir (Richins, 1997).

Tüketici davranışları literatüründe, reklamlara verilen tepkinin yarattığı duygular da yoğun olarak araştırılmıştır (Luce vd., 2001; Albayrak ve Aksoy, 2008). Reklamlara ilişkin duygusal tepkilerin ölçülmesine yönelik iki etkili çalışma olarak *Batra ve Holbrook; Edell ve Burke*'un geliştirdikleri ölçekler ön plana çıkmaktadır (Richins, 1997; Bagozzi, vd., 1999).

*CES (Consumption Emotion Set)* (Tüketim Duygu Seti), her ne kadar tüketim bağlamında deneyimlenen duygu çeşitliliğini ifade etmede diğer ölçeklere göre daha uygun bir ölçek olsa da uzun olması nedeniyle en uygun ölçek değildir. Bu nedenle, CES'in revize edilmesine yönelik önerilerde bulunmaktadır (Richins, 1997).

## **Etki Çalışmaları**

Son yıllarda, “etki (affect)” konusuna giderek hem temel hem de uygulamalı alanlarda büyük ilgi gösterilmektedir. Etki bağlamında

“duygu” alanındaki araştırmalar son dönemlerde büyük ölçüde artmıştır. Pozitif etkinin, düşünme ve karar verme üzerine birçok etkisi bulunmaktadır (Isen, 2008: 273). Olumlu etkilenen kişilerde, içsel motivasyonun yüksek olduğu görülmüştür (Isen, 2008: 290). Belirli duygular üzerinde çalışmalara ilgi artmış olmasına rağmen, etki üzerine tüketici araştırmalarının çoğu ruh halleriyle (moods) ilgilenmektedir (Cohen vd., 2008: 298).

Duygularımız ile fizyolojik ve bilişsel anlamda bağlantılı olan *James-Lange teorisi (James-Lange theory)*, duygusal uyarıların bedensel tepkilere yol açtığını, kalp hızı, kan basıncı ve deri iletkenliğindeki değişimler gibi periferik aktivitelere neden olduğunu ve bu bedensel tepkilerin duygusal deneyimde doğrudan doğruya bilinçli farklılıklara çevrildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmaların meta-analizi, bu etkilerin James-Lange teorisindeki vücut tepkilerine atfedilen merkezi işlevi yerine getirmek için çok zayıf olduğunu göstermiştir (Cohen vd., 2008: 301).

Tüketicilerin yargı ve karar verme davranışlarında etki'nin üç türü bulunmaktadır; 1) *İntegral (bütünleyici) etki*, gerçekten deneyimlenen, yargı veya karar nesnesine doğrudan bağlı olan duygusal tepkileri ifade etmektedir. 2) *Tesadüfi etki*, kaynağı değerlendirilecek nesneye açıkça bağlı olmayan duygusal deneyimleri ifade etmektedir (Cohen vd., 2008: 308). Tesadüfi bir etki, bir kişinin duygusal eğilimleri ve mizacından veya integral etki ile ilişkili herhangi bir bağlamsal uyarandan kaynaklanabilmektedir. 3) *Görevle ilgili etki*, integral ve tesadüfi etkiler arasında bir yerde yer almaktadır. Yargı ve karar verme görevi veya süreci tarafından ortaya çıkan duygusal tepkileri ifade etmektedir (Cohen vd., 2008: 308). Üç faktör, genel olarak daha büyük yargılama hızını ve integral (bütünleyici) etkiye dayalı kararları açıklamaktadır; 1) İntegral etki, genellikle çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır, 2) İntegral duygusal yanıtlar, genellikle basit çağrışımlar ile değerlendirmelere girerler, 3) İntegral duygusal yanıtların yorumlanması gerekse bile, yorumu genellikle çok açıktır. İntegral etkilere dayanan karar ve yargıların genellikle daha az işlem kaynağı gerektirdiği kabul edilmektedir (Cohen vd., 2008: 311).

Tüketici yargı ve kararlarının içeriğini şekillendirmenin yanı sıra, tesadüfi duygusal durumlar da bu yargı ve kararların verildiği süreci etkileyebilmektedir. Bu etkilerin doğası (a) duygusal durumun yoğunluğuna, (b) duygusal durumun valansına (birleşme değerine) ve (c) duygusal durumun değerlendirme içeriğine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Cohen vd., 2008: 321). Bazı çalışmalar, nötr ruh halleri ile karşılaştırıldığında olumlu/pozitif ruh hallerinin, çıkar ve şans kayıpları düşük olduğunda risk almayı desteklediğini, ancak çıkar ve şans kayıplarının yüksek olduğu durumlarda riskten kaçınmaya neden olduğunu göstermektedir (Cohen vd., 2008: 323).

Etki ve motivasyon çalışmaları geleneksel olarak birbirleriyle ilişkilidir (Cohen vd., 2008: 325). Motivasyon ve etki arasındaki etkileşim iki yönlüdür: (1) duygusal durumlar, hedefleri aktive etmekte, bir diğer ifadeyle harekete geçirmekte ve (2) hedef takibi, belirli duygusal tepkileri tetiklemektedir. Genel olarak duygusal motivasyon, etkinin bilgilendirici rolüne dayanmaktadır (Cohen vd., 2008: 326). Cohen vd., (2008: 332-333), olumlu etkiler yaşayan insanların belirli koşullar altında risk alma, başkalarına yardım etme veya çeşitlilik arama konusunda daha az istekli olabileceğini gösteren kanıtların da olduğunu ifade etmektedir.

Olumlu ve olumsuz etkilerin bellek üzerindeki asimetric etkilerini tartışan Bagozzi vd. (1999), Isen'nin olumlu/pozitif kavramların, negatif fikirlere oranla bellekte daha fazla birbirine bağlı olduğunu vurguladığını ifade etmektedir. Isen, olumlu bir duygusal durumdaki bireylerin ruh hallerini korumak için motive olduklarını ve olumlu ruh hallerine müdahale edebilecek bilişsel aktiviteden kaçınabileceklerini öne sürmüştür. Böylelikle, mutlu bir ruh halindeki bireylerin, bilginin sistematik olarak işlenmesini sağlama olasılığı düşük olmaktadır (Bagozzi vd., 1999).

## **Öğrenme ve Uzmanlaşma Çalışmaları**

Tüketici bağlamında öğrenme, 1960'lardan beri tüketici davranış modellerinde merkezi bir yapı olmuştur. Tüketici bilgisi ve uzman-

lığı üzerine yapılan araştırmalar ise henüz yenidir (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 103). Öğrenmeyi, *davranışçı, bilişsel* (Odabaşı ve Barış, 2006: 78) ve *sosyal/gözlemsel öğrenme* (Koç, 2016: 188) olarak üç temel grupta incelemek olanaklıdır. Öğrenme konusunda davranışçı teoride olduğu gibi sadece etki/tepki ya da ödül/ceza ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutumların, inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2006: 89). Bilişsel öğrenmeye *Piaget Teorisi'* de denmektedir. Piaget Teorisi'ne göre (bilişsel) öğrenme bilme, anlama, yorumlama ve öğrenme eylemlerini gerçekleştirmeyi sağlayan amaçlı ve bilinçli etkinliklerin genel adıdır (Koç, 2016: 189). Sosyal veya gözlemsel öğrenme ise tüketicinin etrafındaki kişilerin davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda bir davranış/bir hareket tarzını seçmesi veya şekillendirmesi (*shaping*) ile ilgilidir (Koç, 2016: 222).

Bilişsel psikolojide, öğrenme ve uzmanlık konuları birbirlerinden ayrı alanlardır (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 103). Günlük yaşamda insanlar ürünlerle ilgili birçok deneyim kazanarak zamanla bu deneyimlerden öğrenir, ürün aşinalığı edinir ve bu ürün alanlarında çeşitli uzmanlıklar elde ederler (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 103). Hutchinson ve Eisenstein'a (2008: 103) göre aşinalığı arttırmak, deneyimlerden öğrenme olarak uzmanlıktaki artışlara yol açmaktadır. Tüketici uzmanlığının geliştirilmesi yoluyla ürün aşinalığından ortaya çıkabilecek birtakım faydalar bulunmaktadır (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 104). Buna göre; 1) tüketiciler daha fazla optimal kararlar verebilirler çünkü daha başarılı stratejiler öğrenir, basit sezgisel yöntemlere daha az güvenir, geleceğe dair daha fazla çıkarsama yapar ve "rasyonel" fayda-maksimize edici davranışın geleneksel kavram-sallaştırmasına daha fazla uyum sağlarlar, 2) tüketiciler daha eksiksiz ve mükemmel bir şekilde bilgilendirilebilirler çünkü uzmanlık, tüketicilerin daha düşük hata düzeyleriyle daha fazla bilgiyi kavramasına, saklamasına, geri çağırmasına ve anlam çıkarmasına olanak tanır, 3)

tüketiciler bilgi arama, ürün kullanımı ve tüketimin daha düşük maliyetlerine maruz kalabilirler çünkü bu faaliyetlerde daha hızlı ve daha iyi hâle gelirler ya da yeni, daha verimli stratejiler ve davranışlar öğrenirler. Bu maliyetler arasında zaman, para, zihinsel ve fiziksel çaba sayılabilir ve 4) son olarak, tüketiciler bilgi arama, ürün kullanımı ve tüketimden daha fazla veya daha iyi sonuçlar elde edebilirler, çünkü bu faaliyetlerin nihâi faydacı ve hedonik sonuçları kısmen tüketicilerin kendileri tarafından üretilir ve uzmanlık daha etkili üretim fonksiyonları yaratabilir (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 104-105).

Tüketici uzmanlığının çok boyutluluğu sıklıkla ifade edilmektedir (Hutchinson ve Eisenstein, 2008: 105). Hutchinson ve Eisenstein'a (2008: 124) göre 1) aşinalık artışı uzmanlıktaki artışa (yani deneyimden öğrenmeye) ve 2) uzmanlıktaki artış, insanların tüketici olarak rollerini daha iyi ve daha verimli hale getirmesine (yani, geliştirilmiş tüketici refahı) neden olmaktadır. Bununla birlikte tüm deneyimler, uzmanlığa yol açmamakta ve uzmanlık bazen maliyetlere (birçoğu, kişinin bilgisine aşırı güven ve aşırı genellemeden kaynaklanmaktadır) neden olmaktadır.

### **Yargılama ve Karar Verme (Kahneman ve Tversky)**

Davranışsal İktisat'ın ortaya çıkmasına öncülük eden Kahneman ve Tversky'nin gerçekleştirdiği çalışmalar bir anlamda ekonomi ile psikoloji bilimi arasında köprü vazifesi görmektedir (Aydın ve Ağan, 2016).

Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama bilimi ile yakın bir ilişkide olduğu görülmektedir. Özellikle satın alma ve karar verme ile ilgili tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar davranışsal iktisat çatısı altında değerlendirilebilir (Yener, 2018). "Davranışsal ekonomi" üzerine çalışmalarıyla bilinen George Katona, tüketici psikolojisinin ekonomik tahminlere uygulanmasıyla aslında tüketici davranışı ve davranışsal iktisatın arasında yer alan bağı 1950'li yıllarda ortaya koymaktadır (Schumann vd., 2008: 21; Çekiç, 2016; Yener, 2018).

Kahneman ve Tversky'nin deneysel çalışmaları, insan rasyonali-tesinin varlığına karşı çıkmış ve bilişsel hatalar ve önyargılar nedeniyle insan zihninin hatalara açık olduğu fikrinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (ozetkitap.com). Kahneman ve Tversky yaptıkları çalışmalarla beynimizde iki farklı sistemin iç içe çalıştığını ortaya koymuşlardır (temelaksoy.com). *Sistem 1* ve *Sistem 2* olarak ifade edilen, iki tür bilişsel süreci birbirinden ayıran özellikler üzerinde önemli bir anlaşma bulunmaktadır. Buna göre; *Sistem 1*'in işlemleri tipik olarak hızlı, otomatik, zahmetsiz, ilişkisel, örtük ve genellikle duygusal olarak yük- lüdür; aynı zamanda alışkanlıklar tarafından yönetilir ve bu nedenle kontrol etmek ya da değişiklik yapmak zordur. *Sistem 2*'nin operasyonları daha yavaş, zahmetli ve sıralıdır; bilinçli olarak izlenmesi ve kasıtlı olarak kontrol edilmesi daha olasıdır. Ayrıca göreceli olarak esnek ve potansiyel olarak kurala dayalıdır (Kahneman, 2003). Sistem 2, karar alırken büyük ölçüde Sistem 1 tarafından etkilenmektedir. Bir diğer ifadeyle, duygularımız ve sezgilerimiz mantığımıza yön vermektedir. Daha “yavaş düşünen” ve daha rasyonel çalıştığını varsaydığımız Sistem 2, aslında sezgisel ve daha hızlı olan Sistem 1 tarafından çok fazla etkilenmektedir. Kimi zaman bu etkilenme, yanlış kararlar almamıza neden olmaktadır (temelaksoy.com). Sezgisel etiketler, izlenimleri doğrudan yansıtan yargılara uygulanmakta ve bunlar Sistem 2 tarafından değiştirilememektedir. Sistem 2'nin işlevlerinden bir diğeri hem zihinsel işlemlerin hem de açık davranışların kalitesini izlemektir. Karar ve seçimi anlamak için, yüksek erişilebilirliğin belirleyicilerini, Sistem 2'nin Sistem 1'i geçersiz kıldığı veya düzelttiği koşulları ve bu düzeltici işlemlerin kuralları incelenmelidir (Kahneman, 2003).

Kahneman tarafından, Tversky ile yapılan sezgisel yargılama ve karar verme ile ilgili çalışmaları, ilgili iki kavram bağlamında gözden geçirilmiştir: *erişilebilirlik analizi* yani *düşüncelerin akla gelme kolaylığı*; *zahmetsiz sezgi ve kasıtlı akıl yürütme* arasındaki ayrım. Sezgisel düşüncelerin temel özelliği, uygun koşullar altında kendiliğinden ve zahmetsizce akla gelmesidir. Sezgiyi anlamak için, bazı düşüncelerin neden diğerlerinden daha kolay akla geldiğini, neden bazı fikirlerin zahmetsizce ortaya çıktığını anlamak gerekmektedir.

Belirli fikirlerin belirli zamanlarda neden akla geldiği sorusu psikolojide uzun bir geçmişe sahiptir. Sezgisel yargılar ve tercihlerin mevcut analizinin merkezi kavramı “erişilebilirliktir”. Erişilebilirlik, belirli zihinsel içeriklerin akla geldiği kolaylık veya çabadır. Bir düşüncenin erişilebilirliği, onu üreten bilişsel mekanizmaların özellikleri ve onu uyaran uyaranların ve olayların özellikleriyle birlikte belirlenmektedir. Fiziksel göze çarpma, erişilebilirliği belirlemektedir. Erişilebilirliğin belirleyicileri hakkında çok şey bilinmesine rağmen, genel bir teorisi bulunmamaktadır (Kahneman, 2003).

Pek çok karar, belirsiz olayların olasılığına ilişkin inançlara dayanmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Tversky ve Kahneman (1974), belirsizlik altında karar vermede olasılıkları değerlendirmek ve değerleri tahmin etmek için kullanılan üç sezgisel yöntemden / kısa yol (*heuristics*) bahsederler. Bunlar (Tversky ve Kahneman, 1974); 1) *Temsil edilebilirlik / Temsiliyet (Representativeness)*; genellikle insanlardan, A nesnesinin B sınıfına ait olma ihtimalini yargılaması istendiğinde kullanılan bir yöntemdir. 2) *Kullanılabilirlik / Bulunabilirlik (Availability)*; genellikle insanlardan bir sınıfın sıklığını ya da belirli bir olayın olasılığını değerlendirmeleri istendiğinde kullanılan örneklerinin veya senaryolarının mevcudiyetidir. 3) *Ayarlama ve Sabitleme / Çıpalama (Adjustment and Anchoring)*; bu yöntem genellikle ilgili bir değer mevcut olduğunda, sayısal tahminlerde kullanılmaktadır. Mevcut belirli bir dayanak noktası vardır. Genel olarak, bu sezgisel yöntemler (kısa yollar) oldukça ekonomik ve genellikle etkilidir ancak bazen sistematik ve öngörülebilir hatalara neden olmaktadır. Bu sezgiselliklerin (kısa yolların) ve önyargıların daha iyi anlaşılması, belirsizlik durumlarında karar ve yargıları iyileştirebilmektedir.

Kahneman ve Tversky (1984), riskli ve risksiz ortamlarda seçimin bilişsel ve psikofiziksel belirleyicilerini tartışmış ve riskli beklentilerin olası sonuçları ve bu sonuçların olasılıkları ile karakterize edildiğini ifade etmiştir. Riskli seçimler, sonuçları hakkında önceden bilgi sahibi olmadan yapılan seçimlerdir. Karar problemleri, rasyonel seçimin değişmezlik kriterine aykırı olarak, farklı tercihlere yol açan

çeşitli şekillerde tanımlanabilmekte veya çerçevelenebilmektedir. Kararların incelenmesi hem *normatif (normative)* hem de *tanımlayıcı (descriptive)* soruları ele almaktadır. *Normatif analiz*, rasyonalitenin doğası ve karar verme mantığı ile ilgilidir. *Tanımlayıcı analiz*, aksine, olması gerektiği gibi değil, insanların inançları ve tercihleri ile ilgilidir. Normatif ve tanımlayıcı düşünceler arasındaki gerilim, yargılama ve seçim çalışmalarının çoğunu karakterize etmektedir (Kahneman ve Tversky, 1984).

### ***Beklenen Fayda (Expected Utility Theory) ve Beklenti Teorisi (Prospect Theory)***

Karar verme konusundaki psikofiziksel yaklaşım olarak, Daniel Bernoulli tarafından 1738 yılında ortaya atılan “*Beklenen Fayda Teorisi*” (Kahneman ve Tversky, 1984); risk altında karar verme metodu olarak ele alınmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Teori, ölçülebilir bir fayda fonksiyonuna dayanarak belirsizlik halinde insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır (Taşdemir, 2007). Beklenen Fayda Teorisi, bir bireyin nasıl hareket ettiğinden çok, nasıl hareket etmesi gerektiğine dayanan bir yaklaşımdır (Bostancı, 2003). Genel olarak rasyonel seçimin normatif bir modeli olarak kabul edilmekte ve yaygın olarak ekonomik davranışın tanımlayıcı bir modeli olarak uygulanmaktadır. Tüm makul insanların söz konusu aksiyomlara uymak istedikleri ve çoğu zaman da bu aksiyomlara uydukları varsayılmaktadır. Ancak tercihlerin, beklenen fayda teorisinin aksiyomlarını sistematik olarak ihlâl ettiği savunulmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Bireylerin karar verirken rasyonel davranamayabileceğini, önyargılarının, sezgilerinin, zevklerinin ve tercihlerinin karar verme sürecinde etkili olabileceği ifade edilmektedir (Aydın ve Ağan, 2016).

Kahneman ve Tversky (1979), risk altında karar vermenin tanımlayıcı bir modeli olan Beklenen Fayda Teorisi’ne bir eleştiri getirerek, günümüzde çok geçerliliği olmayan bu teoriye alternatif olarak “*Beklenti Teorisi*’ni” geliştirmişlerdir. “*Beklenti Teorisi*”, bireyler karar verirken rasyonel davranışlar sergiler gibi bir varsayımdan hareket etmek yerine; bireylerin yanlış sezgileri veya tercihleri nede-



niyle tam olarak rasyonel olamayacağını ileri sürmektedir (Aydın ve Ağan, 2016). Beklenti Teorisi, bir bireyin davranışlarını belirleyen motivasyonun, bu davranış sonucundaki beklentiler olduğunu iddia eder (mis.sadievrenseker.com). Beklenti Teorisinin temel varsayımı; “kayıp”, yatırımcıların gözünde daha değerlidir. Kayıplar, kazançlara göre yatırımcıları duygusal olarak daha fazla etkilemektedir. Örneğin, bir yatırımcının 1000 TL kaybettiğinde duyacağı üzüntü, 1000 TL kazandığında duyacağı sevince göre daha fazladır (piyasarehberi.org). Bir diğer ifadeyle, kayıplar kazançlardan daha büyük görünmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Kahneman ve Tversky (1979), risk altında karar almaya alternatif bir model olarak geliştirdikleri Beklenti Teorisinde, üç önemli etkiden bahsetmektedirler. Riskli durumlara ilişkin beklentiler arasındaki seçimler, fayda teorisinin temel ilkeleleriyle tutarsız olan çeşitli yaygın etkiler göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Buna göre (Kahneman ve Tversky, 1979; İnan, 2015: 284), “kesinlik etkisi (*certainty effect*)”; bireylerin değerlendirmelelerinde kesin olarak görünen sonuçlar, olası gördükleri sonuçlara göre daha önemlidir. “Yansıma etkisi (*reflection effect*)”; bir karar değerlendirmesi sonucu olarak pozitif beklentiler için riskten kaçınma söz konusu iken negatif durumlar için risk alma önemlidir (İnan, 2015: 286). Son olarak, “tecrit (*izolasyon*) etkisi (*isolation effect*)”; bireylerin alternatifler arasından seçim yaparken alternatiflerin ortak özelliklerini göz ardı edip ayırt edici özelliklerine odaklanmalarını ifade etmektedir (İnan, 2015: 286).

### **Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)**

Çerçeveleme Etkisi, aynı durumun alternatif formülasyonlarının, onun farklı yönlerini erişilebilir kıldığı gerçeğine atfedilmiştir (Kahneman, 2003). Karar problemlerinin algılanmasını yöneten psikolojik ilkeler ve olasılıkların ve sonuçların değerlendirilmesi, aynı sorun farklı şekillerde çerçeveselendirildiğinde öngörülebilir tercih kaymaları üretmektedir (Tversky ve Kahneman, 1981). Bir karar problemini tanımlamada kullanılan form, çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Çerçeve, karar vericilerin karşı karşıya oldukları formülasyon ve kendi

kendilerine oluşturdukları açıklama olmak üzere karar verme problemlerine 2 düzeyde uygulanmaktadır. Çerçeveleme etkisi; bir seçeneğin farklı şekilde çerçevelenip sunulmasına bağlı olarak, karar vericilerin aynı duruma farklı tepkiler verme eğilimini belirtmektedir (Bayar, 2011). Özet olarak, ne söylediğimiz değil, nasıl söylediğimiz önemli olmaktadır (digitaltalks.org).

### **Anomaliler**

Ampirik bir sonuç, paradigma dahilinde açıklamak için mantıksız varsayımlar gerekiyor ise ya da “rasyonelleştirmek” zor ise bir “*anomali*” olarak nitelendirilmektedir (Kahneman vd., 1991). Bir diğer ifadeyle anomali, teori ile uyuşmayan bir gözlem ya da gerçekliktir (Çömlekçi vd., 2015). Anomaliler, üç grupta ele alınmaktadır (Kahneman vd., 1991); *Bahşetme/Donatım etkisi (Endowment effect)*; insanlar genellikle kendilerine ait bir nesneyi satarken, o nesneyi satın almak için ödemeye istekli olduklarından daha fazlasını talep ederler. *Statüko önyargısı (Status quo bias)*; bahşetme/donatım etkisi ile yakından ilişkili bir davranıştır (Kahneman vd., 1991; Bayar, 2011). İnsanların verilmiş olanı değiştirmek yerine onu koruma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İlk defa, Samuelson ve Zeckhauser tarafından ifade edilmiştir. Bireyler, alternatifler arasında seçim yaparken, statükoyu koruma önyargısı göstermektedirler. İnsanlar değişime direnç göstermekte çünkü aktif faaliyetlerin statükoyu değiştirmesi halinde doğabilecek pişmanlıktan korkmaktadırlar. *Kayıptan kaçınma (Loss aversion)*; insanlar belli bir kayıptan kaçınma eğilimindedirler. Kayıptan kaçınma önyargısı, Kahneman ve Tversky tarafından, beklenti teorisinin bir parçası olarak geliştirilmiştir. Beklenti teorisine göre insanlar, kazanç elde etmeye göre, kayıplardan kaçınmak için daha güçlü bir dürtü hissederler (Bayar, 2011).

### **Küçük Sayılar Yasası (Law Of Small Numbers) ve Kumarcı Yanılgısı (Gambler’s Fallacy)**

İnsanların, şans yasaları hakkında hatalı sezgileri bulunmaktadır.

Özellikle, bir popülasyondan rastgele seçilen bir örneği, tüm temel özellikleri ile popülasyona benzer şekilde, yüksek derecede temsilci olarak düşünürler (Tversky ve Kahneman, 1971). Bundan dolayı birçok yatırımcı büyük bir yanılgıya düşerek, küçük örneklem büyüklüklerinin reel verileri temsil ettiğini varsayarlar (Bayar, 2011). *Küçük sayılar yasası*, büyük sayılar yasasını referans alınarak geliştirilmiştir (Tversky ve Kahneman, 1971; Bayar, 2011). Büyük sayılar yasası (law of large numbers); istatistikte bir popülasyondan alınan örneklem büyüdükçe, örneklemin ortalamasının popülasyonun ortalamasına yaklaştığını söylemektedir. Buna göre, *küçük sayılar yasası*, bir evrenden alınan rastgele örneklemin istatistiksel örneklem teorisinin öngördüğünden daha fazla birbirine ve popülasyona yakın olacağını ifade etmektedir (Bayar, 2011). Bir örneği temsil olarak görme eğilimi çok çeşitli durumlarda ortaya çıkmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1971). Örnek olarak, *kumarcı yanılgısı*; aynı sonuçla biten birçok bağımsız denemeden sonra, bir sonraki denemede tam tersi bir sonucun geleceğine inanmaktır. Örneğin, madeni bir paranın 3 kez yazı gelmesinin ardından bir sonraki denemenin tura gelmesine olan inancı temsil etmektedir (Bayar, 2011).

## **Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama**

Nöropazarlama, daha geleneksel pazar araştırması biçimlerine göre oldukça büyük bir avantaj sağlayan bir pazar araştırması şekli olarak ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, belirli kortikal tepkilerin aracılık ettiği pazar ve pazarlama alışverişi ile ilgili insan davranışını anlamak için nörogörüntüleme tekniklerinin uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın iki güçlü yönü bulunmaktadır: (1) nöropazarlama'nın odağını yalnızca ticari çıkarlar için kullanılan bir araç olmaktan uzaklaştırmaktadır; (2) nöropazarlama araştırmasının kapsamını, kurumlar arası ve kurum içi araştırma gibi daha birçok ilgi alanını içerecek şekilde genişletmektedir (Eser vd., 2011).

Geleneksel metotlar tüketicinin davranış örgülerini çözmek noktasında, tüketicinin iş birliğine ve kendini ifade edebilme yeterlilik-

lerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak kimi olgular karşısında tüketicinin sosyal uyum, tercihlerini gizleme veya önyargı gibi nedenlerle iş birliğine yanaşmadığı ve gerçekleri söylemediği bilinmektedir. Geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı bir diğer unsur ise tüketicilerin kararlarını bilinçsiz bir şekilde aldığı koşullardır. Yapılan çalışmalar tüketici kararlarının büyük bir çoğunluğunun bilinç öncesi alınan kararlar ile ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla bilinç düzeyinde alınmayan bir kararın tüketici tarafından ifade edilebilmesi de mümkün değildir. Nöropazarlama, tüketicinin yeterlilik ya da bilinçli katılımına ihtiyaç duymaksızın geleneksel metotların ötesinde tüketiciyi anlayabilmenin yeni bir yolunu sunmaktadır (Özkara, 2017: 3).

Literatürde temel olarak, Elektroensefalografi (EEG), Pozitron Emisyon Tomografi (PET) ve Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) olarak üç beyin görüntüleme tekniği yer almakla birlikte (Özkara, 2017: 12-13), nöropazarlama alanında en sık kullanılan araç elektroensefalografi (EEG)'dir. EEG'nin çalışma prensibi beyinde yer alan nöronların iletim mekanizması olan biyoelektriksel akımları ölçmektir (Özkara, 2017: 4). Pazarlama alanında EEG kullanımı oldukça yeni bir yöntem olmakla birlikte yapılan çalışmalar temel pazarlama unsurları olan reklam, marka ve karar alma odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkara, 2017: 58). Nöropazarlama'nın akademik anlamdaki başlangıcı, Read Montague tarafından 2004 yılında Neuron dergisinde yayınlanan çalışma ile atılmıştır. Montague'nin çalışması günümüzde oldukça meşhur olan Coca-Cola ve Pepsi içen bireylerin beyin aktivitelerinin fMRI cihazları ile ölçümüne dayanmaktadır (Özkara, 2017: 43).

Bir bilim olarak nöropazarlama hızla modern işletme pazarlamacıları için, insan düşünce süreçlerinin ve farklı durumlarda nasıl işlediklerine dair bilgi sağlamak adına yararlı araştırma araçlarından biri haline gelmekle birlikte (Eser vd., 2011) aslında nörogörüntüleme'nin pazar araştırmalarına uygulanması son zamanlarda nörobilim çevrelerinde büyük tartışmalara neden olmuştur (Lee vd., 2007). Özellikle, "Nöropazarlama" üzerine "beynin içindeki satın al düğmesini

bulmak” ve karşı konulamayacak reklam kampanyaları oluşturmak amacıyla görüntüleme tekniklerini uygulama etiği şiddetle sorgulanmaktadır (Lee vd., 2007). İnsan beyninin iç işleyişini sorgulayan teknolojiyi kullanan nöropazarlama, etik bağlamda iki temel konuyu barındırmaktadır: (1) nöropazarlama ile zarar görebilecek veya istismar edilebilecek çeşitli tarafların korunması ve (2) tüketici özerkliğinin korunmasıdır. Örneğin, tütün, alkol, abur cubur veya fastfood üreten şirketler tarafından nöropazarlama kullanımı halk sağlığına zarar verebilmekte ve aynı zamanda çocuklar ve yetişkinler için güçlü etik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Nöropazarlama, tüketici satın alma kararlarını manipüle etmelerini sağlayacak sözde güçle ilgili rahatsız edici sorular ortaya koysa da nöropazarlamanın şirketlere müşterilerin gerçek isteklerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması konusunda iyi bir yöntem olup olmadığının ele alınması gerektiği ifade edilmektedir. Beyin tarama çalışması için katılımcı bulma açısından tekniğin kendisi cazip olmamasına rağmen, nöropazarlama çalışmalarına katılanların nöropazarlama uygulamalarına yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları ifade edilmektedir. Maliyet açısından ise yüksek algılanan nöropazarlama'nın, aşırı yüksek taleplerle eşleştiğinde bir sorun teşkil etmeyeceği ifade edilmektedir (Eser vd., 2011).

Gelişmekte olan nöropazarlama alanı, bilginin yoğrulabilirliğe (plasticity) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Butler, 2008). Butler'a (2008) göre, farklı paydaşlar, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları, nöropazarlama bilgisinin gelişimini ve uygulanmasını farklı şekillerde algılamaktadırlar. Eser vd. (2011), pazarlama akademisyenlerinin, nörologların ve pazarlama uzmanlarının, nöropazarlama çalışmalarının geleceği için önemli bir rol oynadıklarından, nöropazarlama çalışmaları ile ilgili algılarını ortaya koymuşlardır. Buna göre; 111 pazarlama akademisyeni, 52 nörolog ve 56 pazarlama uzmanından elde edilen veriler üzerinde kantitatif analiz yapılmıştır. Nöropazarlama algısına ilişkin analizler, nörologların ve pazarlama uzmanlarının nöropazarlama'yı pazarlama akademisyenlerinden daha olumlu algıladıklarını ortaya koymuştur. Nöropazarlama çalışmalarının geleceği için nörologların ve akademisyenlerin iş birliği

önerilmektedir (Eser vd., 2011). İnsan davranışını önemli bir bağlamda daha iyi anlamamızı sağlayacak nöropazarlama alanı, gelecekteki araştırmalar için meşru ve önemli bir alan olarak değerlendirilmelidir (Lee vd., 2007). Bu sayede tüketici davranışı teorisine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketici davranışının akademik alanı uzun bir süre pazarlama disiplini ile ilişkilendirilmiştir (Macinnis ve Folkes, 2010). Pazarlama kökenlerine rağmen, tüketici davranışı alanındaki ilk öncüler, pazarlama himayesinden kurtularak bağımsız bir alan kurmak istemiş ve tüketici davranışı 1960'lı yıllardan itibaren ayrı bir disiplin olarak ele alınmıştır (Macinnis ve Folkes, 2010). Tüketici Araştırmaları Derneği (*Association for Consumer Research (ACR)*), 1969 yılında kurulmuş ve ilk tüketici davranışı ders kitapları ve dersleri 1960'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır (Engel vd., 1968: 14-15; Simonson vd., 2001: 250). Öncüler ayrıca yeni bir profesyonel derneğin (Tüketici Araştırmaları Derneği (ACR)) geliştirilmesi ve yalnızca tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik ilk akademik dergi olan Tüketici Araştırmaları Dergisi'nin (*Journal of Consumer Research (JCR)*) 1974 yılında geliştirilmesi yoluyla, alanın akademik meşruiyetini ve bağımsızlığını sağlamaya çalışmışlardır. Bir ölçüde pazarlamadan bu uzaklaşma, tüketici araştırmasının statüsünü mesleki kökenlerden bir bilim alanına yükseltmeye yönelik bir girişim olarak nitelendirilmektedir (Macinnis ve Folkes, 2010).

Tüketici araştırmaları son 30 yılda araştırma kapsamı, kalitesi ve miktarı bakımından büyük ilerleme kaydetmesine rağmen literatürde tüketici araştırmasının ne olduğu, hedeflerinin ne olduğu ve ilgili disiplinlerden nasıl farklı olması gerektiğine dair anlaşmazlıklar bulunmaktadır (Simonson vd., 2001). Literatürde araştırmacıların sıklıkla sordukları soru, tüketici araştırması ve doğasındaki ontoloji nedir sorusudur (Holbrook, 1987). Literatürde bu soru cevaplanmaya çalışılırken, tüketici davranışı kavramı yalnızca “edinimi” değil, aynı

zamanda “kullanım” ve “elden çıkarma” faaliyetlerini de içerecek şekilde genişletilerek ele alınmaktadır (Holbrook, 1987). Tüketici davranışı, satın almadan çok daha fazlasını ifade eden (Odabaşı ve Barış, 2006: 31), karmaşık (Odabaşı ve Barış, 2006: 33) ve çok boyutlu bir süreçtir (Çekiç, 2016: 27).

Literatürde tarihsel olarak, tüketici araştırmalarının çok disiplinli bir tutum benimsediğini ifade eden Holbrook’a (1987) göre tüketici davranışı, diğer disiplinlere bağlılık göstermeyen, uygulamalı ayrı bir disiplindir. Tüketici davranışı alanı içerisindeki eleştirmenler, alanın belirleyici özellikleri ve hedefleri ile ilgili üç temel sorunu sürekli olarak tartışmışlardır: (1) tüketici davranışının bağımsız bir disiplin olması gerekip gerekmediği, (2) tüketici davranışı nedir ve ne değildir? (3) alanın disiplinler arası mı olması gerektiği sorularıdır. Tüketici davranışı üzerinde, bilim sosyolojisinin perspektifini ele alma, şu sonuçları ortaya çıkarmaktadır; (1) tüketici davranışı bağımsız bir disiplin değildir; (2) tüketici davranışı, pazardaki ürün, hizmet ve deneyimlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasını vurgulayan bir tüketici rolüne odaklanmasıyla diğer alanlardan ayrılmakta ve (3) tüketici davranışı disiplinler arası bir alan değil, çok disiplinli bir alan olarak yorumlanmaktadır (Macinnis ve Folkes, 2010).

Tüketici araştırmalarının tüm yönlerine egemen olan disiplin, satın alma ve tüketim yönlerini açıklamak için araştırmalarda bilişsel ve sosyal psikolojiden gelen fikirlerin yoğun olarak kullanıldığı *psikoloji* bilimidir (Lawson, 2010: 264). Tüketici psikolojisine yönelik ilk çalışmalar, pazarlama akademisyenleri tarafından değil, tüketici psikolojisine ilgi duyan deneysel psikologlar tarafından yapılmıştır. Tüketici psikolojisi tarihini her zaman öncü “deneysel psikologlara” borçlu olacaktır (Schumann vd., 2008: 23). Tüketici davranışında yer alan araştırma konuları, diğer disiplinlerdeki eğilimlerden de etkilenmeye devam etmektedir (Simonson vd., 2001). Tüketici davranışındaki araştırmalar, diğer davranış disiplinlerine yönelerek, yönetsel pazarlamada kullanılan ekonomi çerçevelerinden hızlı bir şekilde farklılaşmaktadır (Lawson, 2010: 263-264). Lawson (2010: 264), tü-

ketici davranışında teori anlayışı'nın pazarlamada psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin daha geniş rollerini kavramaksızın anlaşılamayacağını belirtmektedir.

Özetle, tüketici davranışı teorisi pazarlama bilimi adı altında, pazardaki ürün, hizmet ve deneyimlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasını vurgulayan bir tüketici rolüne odaklanmasıyla diğer alanlardan ayrılan, diğer disiplinlerden yararlanırken kendi alanı içerisinde kendi teorilerini üreten ve kendi meşru çalışma alanı sınırları olan, çok disiplinli uygulamalı bir çalışma alanıdır.

## ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR

Çok disiplinli bir yapıya sahip olan tüketici davranışı teorisinin gelişim sürecinin ancak geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi neticesinde, alan kimliğine yönelik mevcut durum ve eğilimlerin daha açık bir şekilde ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile tüketici davranışı teorisinin kapsamı ve sınırları sorgulanarak, tüketici araştırmalarının ontolojik doğası incelenerek, *pazarlama* ve *psikoloji* bilimleri ile olan etkileşim ve sonuçları tarihsel ve teorik bağlamda incelenmekte ve yapılan çalışmalarda mevcut durum ve eğilimler değerlendirilmektedir. Tüketici davranışı teorisinin *diğer sosyal bilim dalları* ve çalışma alanları ile etkileşimini kapsayan tarihsel bir değerlendirme ve teorik çalışmalara bu makalede yer verilmemesi, bu kavramsal çalışmanın bir sınırlılığı olarak gösterilebilir. Gelecekte yapılması planlanacak çalışmalar için, alanın meşru kimliğinin sorgulanması ve genişletilmesine katkı sağlayacağı düşüncesiyle, tüketici davranışı teorisinin diğer sosyal bilimlerle ele alınan tarihsel bir değerlendirme ve teorik çalışmalarında incelenmesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ağlargöz, Ozan (2016), “Sormak ya da Sormamak”: Yönetim ve Organizasyon Alanında İlginç Kuramsal Katkı Arayışı ve Araştırma Sorusunun Rolü”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 517-541.
- Ajzen, Icek (1985), “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann (Ed), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer: Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, Icek ve Martin Fishbein (1977), “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Albayrak, Tahir ve Şafak Aksoy (2008), “Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-19.
- Altunışık, R., Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2017), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Atılğan, Kalender Ö. (2015), “Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)”, *Pazarlama Teorileri*, Ed: Yağcı, M. İsmail ve Serap Çabuk, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aydın, Üzeyir ve Büşra Ağan (2016), “Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 95-112.
- Bagozzi, Richard P. (1975), “Marketing As Exchange”, *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Bagozzi, Richard P. (1992), “Acrimony in the Ivory Tower: Stagnation or Evolution?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 355-359.
- Bagozzi, Richard P. ve Utpal Dholakia (1999), “Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath ve Prashanth U. Nyer (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, Michael J. (1995), “The Need for Theory in Marketing”, *Marketing – Theory and Practice*, Ed. Baker, M. J. et al., Third Edition, London: MacMillan, 10-22.

- Baumgartner, Hans ve Rik Pieters (2008), “Goal-Directed Consumer Behavior- Motivation, Volition, and Affect”, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC.
- Bayar, Yılmaz (2011), “Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 133-160.
- Bettman, James R., Mary F. Luce ve John W. Payne (1998), “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bettman, James R., Mary F. Luce ve John W. Payne (2008), “Consumer Decision Making: A Choice Goals Approach”, *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 589-610.
- Bostancı, Faruk (2003), Davranışçı Finans, Yeterlik Etüdü, *Sermaye Piyasası Denetleme Dairesi*, <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/399>.
- Butler, Michael J.R. (2008), “Neuromarketing and The Perception of Knowledge”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 415-419.
- Cohen, Joel B., Michel T. Pham ve Eduardo B. Andrade (2008), “The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior”, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 297-348.
- Colquitt, Jason A. ve Cindy P. Zapata-Phelan (2007), “Trends in Theory Building and Theory Testing: A Five-Decade Study of The Academy of Management Journal”, *Academy of Management Journal*, 50(6), 1281-1303.
- Çekiç, Sinem (2016), “Davranışsal İktisat Bağlamında, Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği”, *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, Aysun ve Melike Şentürk (2016), “Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 16 (2), 241-256.
- Çetinkaya Bozkurt, Özlem ve Celile Gürbüz (2018), “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (3), 1-23.
- Çömlekçi, İstemi, M. Akif Öncü ve S. Çakır Çömlekçi (2015), “Yatırımcıların Özellikleri ile Hisse Senedi Piyasalarındaki Anomali Algısı Arasındaki

- İlişki: Bireysel Yatırımcılar Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 15 (2), 173-184.
- Davis, Murray S. (1971), “That’s Interesting!: Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology”, *Philosophy of the Social Sciences*, 1(4), 309-344.
- DiMaggio, Paul J. (1995), “Comments on “What Theory is Not””, *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 391-397.
- Engel, James F., David T. Kollat ve Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, New York: Rinehart & Winston.
- Erdoğan, B. Zafer ve Semra Doğan (2018a), “Sosyal Bilim Olarak Pazarlama”, *Bilim Olarak Pazarlama*, Editör: B. Zafer Erdoğan, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1-20.
- Erdoğan, B. Zafer ve Semra Doğan (2018b), “Pazarlama ve Psikoloji Bilimi Etkileşimi”, *Bilim Olarak Pazarlama*, Editör: B. Zafer Erdoğan, İstanbul: Beta Yayıncılık, 83-105.
- Erdoğan, Bayram Z. ve Semra Doğan Çiftçi (2015), “Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Erdoğan, Bayram Z., Muhammet A. Tiltay ve Halil S. Kimzan (2011), “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27.
- Eser, Zeliha, F. Bahar Isin ve Metehan Tolon (2011), “Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals About Neuromarketing”, *Journal of Marketing Management*, 27, Nos. 7–8, 854–868.
- Fazio, Russell H., Martha C. Powell ve Carol J. Williams (1989), “The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process”, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Feldman, D. C. (2004), “What are We Talking About When We Talk About Theory”, Pergamon, Editorial, *Journal of Management*, 30(5), 565–567.
- Fishbach, Ayelet ve Ravi Dhar (2005), “Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice”, *Journal of Consumer Research*, 32, 370-377.
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hansen, Torben (2005), “Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Helgeson, James G., E. Alan Kluge, John Mager ve Cheri Taylor (1984), “Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis”, *Journal of Consumer Research*, 10, 449-454.
- Holbrook, Morris B. (1987), “What is Consumer Research?”, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Hutchinson, J. Wesley ve Eric M. Eisenstein (2008), “Consumer Learning and Expertise”, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 103-131.
- Isen, Alice M. (2008), “Positive Affect and Decision Processes- Some Recent Theoretical Developments With Practical Implications”, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 273- 296.
- İnan, Hilal (2015), “Beklenti Teorisi (Prospect Theory)”, *Pazarlama Teorileri*, Ed: Yağcı, M. İsmail ve Prof. Dr. Serap Çabuk, 2. Baskı, İstanbul: Medi-aCat Kitapları.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Remzi Altunışık (2017), *Tüketici Davranışları*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Janiszewski, Chris (2008), “Goal-Directed Perception”, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 393-416.
- Kahneman, Daniel (2003), “A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality”, *American Psychological Association*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, Daniel ve Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kahneman, Daniel ve Amos Tversky (1984), “Choices, Values, and Frames”, *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch ve Richard H. Thaler (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kılıç, Dilek S. ve Haluk Soran (2011), “Biyoloji Laboratuvar Uygulamalarına Yönelik Davranış Niyeti Anketi”, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, Antalya-Turkey, 1071-1077.

- Koç, Erdoğan (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lawson, Rob (2010), "Consumer Behaviour", *Marketing Theory-A Student Text*, Second Edition, Ed. Baker, M. J. ve Saren, M., London: Sage, 263-280.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick ve Laura Chamberlain (2007), "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Luce, Mary F., James R. Bettman ve John W. Payne (2001), "An Integrated Model of Trade-Off Difficulty and Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*; Gainesville, 1, 11-36.
- Macinnis, Deborah J. ve Valerie S. Folkes (2010), "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies", *Journal of Consumer Research*, 36, 899-914.
- Nissani, Moti (1997), "Fruits, Salads and Smoothies: A Working Definition of Interdisciplinarity," *The Journal of Educational Thought*, 29(2), 121-128.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkara, Behçet Y. (2017), *Nöröpazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı: Tüketici Deneyiminin Tercihe Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller ile İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Paylan, Mehmet A. ve Ömer Torlak (2009), "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama", *Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, No:1, 1-11.
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Sargut, Selami A. (2012), "Sosyal Bilim Olarak Örgüt ve Yönetim Araştırma Alanları: Bilimsel Meşruiyet Sorunları Nasıl Aşılır?", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 1-16.
- Schumann, David W., Curtis P. Haugtvedt ve Edith Davidson (2008), "History of Consumer Psychology", *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, 3-28.
- Sheth, Jagdish N. (1992), "Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 345-353.
- Sheth, Jagdish N., David M. Gardner ve Dennis E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: Wiley.

- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, Ravi Dhar, Aimee Drolet ve Stephen M. Nowlis (2001) "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Sutton, Robert I. ve Barry M. Staw (1995), "What Theory is Not", *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 371-384.
- Taşdemir, Murat (2007), "Belirsizlik Altında Tercihler ve Beklenen Fayda Modelinin Yetersizlikleri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007/1, 307-318.
- Tiltay, Muhammet A. (2013), "Pozitivist Paradigmadan Eleştirel Pazarlama Çalışmalarına Doğru Pazarlama Bilgisindeki Dönüşüm", *11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Malta, 1-11.
- Torlak, Ömer ve Behçet Y. Özkara (2017), "Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 77-94.
- Tversky, Amos ve Daniel Kahneman (1971), "Belief in The Law of Small Numbers", *Psychological Bulletin*, 76(2), 105-110.
- Tversky, Amos ve Daniel Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, Amos ve Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, 211(4481), 453-458.
- Walters, Charles G. (1974), *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, R. D. Irwin, 1974.
- Weick, Karl E. (1995), "What Theory is Not, Theorizing Is", *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 385-390.
- Whetten, David A. (1989), "What Constitutes a Theoretical Contribution?", *Academy of Management Review*, 14 (4), 490-495.
- Yener, Dursun (2018), "Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışları", *Bilim-ve İktisat Dergisi*, 1, 122-135.

### **İnternet Kaynakları**

- [http://www.ozetkitap.com/kitaplar/hizli\\_dusunmek.pdf](http://www.ozetkitap.com/kitaplar/hizli_dusunmek.pdf) (Daniel Kahneman, Hızlı ve Yavaş Düşünme).
- <https://www.temelaksoy.com/hizli-ve-yavas-dusunmek/>
- <https://piyasarehberi.org/sozluk/beklenti-teorisi>
- <http://mis.sadievrenseker.com/2014/10/beklenti-teorisi-expectancy-theory-ve-bilisim-sistemleri/>
- <https://www.digitaltalks.org/2018/03/20/cerceveleme-etkisi-nedir/>