

# TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ VE POSTMODERN YAKLAŞIM ÜZERİNE İKTİSAT VE PSİKOLOJİ BİLİMLERİ BAĞLAMINDA TEORİK BİR TARTIŞMA

A Theoretical Discussion On The Consumer Decision Theory And The Postmodern Approach In The Context Of Economics And Psychology Sciences

Dr. Öğr. Üyesi. Mahmut Nevfel ELGÜN

Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8380-886X>

Dr. Hüseyin Çağatay KARABIYIK

Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1898-5907>

## ÖZET

Günümüz toplumundaki değişimler incelendiğinde görülmektedir ki hızla artan tüketimle birlikte ürünlerin toplumsal ve bireysel konumları da önemli değişimlere uğramaktadır. Bu değişimler sebebiyle bilim dünyasında da Postmodern tüketici modelleri ortaya çıkmıştır. Bu değişimin arka planında ise kitle tüketicisi, haz arayıcısı tüketicilerin toplumunda sembolik tüketim gibi işlevleri de üstlenen ürünler artık toplumda bir birey olarak yer alması bulunmaktadır. Bu değişimlere pazarlama rekabetinin artması da eklenince tüketicilerin doğru bir şekilde anlaşılması ve pratiğe uygun teoriler geliştirilmesi büyük önem taşır hale gelmiştir. Tüm bu sebeplerden dolayı tüketicilerin nasıl karar verdikleri ve davranış sergilediklerine odaklanan Tüketici Karar Teori ve Yaklaşımlarının kökten ele alınması gerekmektedir. Ayrıca literatür taraması göstermektedir ki Türkçe literatürde bu alandaki çalışmalar ve bilimsel birikim yeterli değilken Postmodern Tüketici Karar Teorisinde de yeterli bilimsel derinleşme yaşanmamaktadır. Bu çalışmada aynı amaçlar doğrultusunda öncelikle ayrıntılı bir literatür taraması, Tüketici Karar Teorisi ile iktisat ve psikoloji bilimleri paralelliği tartışmasının ardından Postmodern Yaklaşımının geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca gelecek çalışmaları desteklemek amacıyla geniş bir kaynakça erişimi de sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Psikoloji, İktisat, Postmodernizm, Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Teorisi

## ABSTRACT

When the changes in today's society are examined, it is seen that the social and individual positions of the products undergo significant changes with the increasing consumption. Due to these changes, Postmodern consumer models have emerged in the scientific world. Against the background of change, products that also undertake functions such as mass consumer and consumer pleasure consumers, such as symbolic consumption, are now included as individuals in the society. When the increase in marketing competition is added to these changes, it has become very important to understand the consumers correctly and to develop practical theories. For all these reasons, Consumer Decision Theories and Approaches, which focus on how consumers decide and act, need to be radically positioned. In addition, the literature review shows that the studies and scientific accumulation in the Turkish literature are not sufficient, while there is not enough scientific deepening in the Postmodern Consumer Decision Theory. In this study, for the same purposes, a detailed literature review, the discussion of the Consumer Decision Theory and its parallelism of economics and psychology sciences inferences were made. Than the future of the Postmodern Approach was discussed. In addition, a wide bibliography was provided to support future studies.

**KeyWords:** Marketing, Psychology, Economics, Postmodernism, Consumer Behaviors, Consumer Decision Theory

## 1. GİRİŞ

Akademik çalışmaların ve özellikle teorik tartışmaların doğru bir şekilde anlaşılması için öncelikle çalışma boyunca kullanılan kavramların ontolojik ve epistemolojik çerçevelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü çerçevesi çizilmemiş kavramlar çalışmada ontolojik yaklaşım kaymalarına sebep olabilmekte ve çalışmanın kökten yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Örneğin Modernist bir yaklaşımla ele alınan tüketici davranışları çalışmasında ekonomik bir aktör olarak tüketiciler daha rasyonel bir karar mekanizmasıyla davranış sergileyen aktörlerden oluşurken Postmodern yaklaşımla gerçekleştirilen bir

çalışmada tüketiciler irrasyonel ontolojiye sahip bir araştırma nesnesi haline gelmektedir. Bu durumda da ontolojik önkabulleri gereği Postmodern bir çalışmada tüketicilerin irrasyonelitesini açıklama yönündeki çalışmalar tutarlı olurken, Modernist bir çalışmada ancak rasyonelitenin varlığı sorgulanabilmektedir. Başka bir deyişle her kavram, her bir bilimsel yaklaşımda farklı anlamlara sahip olabilmektedir (Tudor, 2013: 79-80). Bunun da ötesinde her bir yaklaşım kendi bilim dünyasını oluştururken aynı dili kullansa da esasında farklı dilleri konuşur bir hale gelmektedir (Kuhn, 1977: xxxii). Bu fark gözetilmediği durumlarda ise özellikle teorik tartışmaya dayanan felsefi çalışmalar anlaşılmaz hale gelebilmektedir. Bu bağlamda Postmodern bir bilimsel yaklaşımla modellenen çalışmanın Postmodern bağlamdaki kavramsal çerçevesi ilk bölümde ifade edilmiştir.

Kavramsal çerçevenin ardından araştırmanın ana dinamiğini de oluşturan tüketici kararları üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tüketici davranışları incelemesinin bağlamını ise Tüketici Karar Teorisi oluşturmaktadır. Bu bölümde Tüketici Karar Teorisi yaklaşımları ve tarihi gelişimleri incelenmiştir. Bu bölümde Tüketici Karar Teorisi iktisadi ve psikolojik bağlamda ele alınmıştır.

Son olarak ise Tüketici Karar Teorisinin tarihi gelişimi değerlendirilerek mevcut hakim görüş olan Postmodern Yaklaşımın bilimsel geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ekonomi biliminin uygulamalı bir alanı olan pazarlama bilimi, yapısı gereği hem pratiği etkileme hem de pratiğe uygun teoriler oluşturma açısından uygulama ile sıkı ilişkilere sahip bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Özellikle toplum yapısının Post-Modern olarak tanımlanan bir forma evrilmesiyle birlikte sosyal bilimler başta olmak üzere birçok bilim dalında “post” ön ekini alan kavramlar da kaçınılmaz bir şekilde hızla artmıştır. Bu değişim ise bahsi geçen dönemin “Post’lar Çağı” olarak da adlandırılmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2004: 11).

Postmodern kavramının bilim felsefesi dünyasındaki gelişimi ve çerçevelendirme süreci incelendiğinde “Postmodern” ve “Post-Modern” olmak üzere iki kavramın ortaya çıktığı görülmektedir. Post-Modernizm kavramı daha çok toplumsal bir karşılığı olan ve modern toplumun ardından gelen toplumsal yapıyı ve anlayışı ifade etmekte ve entelektüel bir fenomene karşılık gelmektedir (Bauman, 1988: 790). Postmodernizm kavramı ise pratikte görülen bu değişim sürecinin oluşturduğu yapının bilim ve felsefe alanlarına yansıyan teorik karşılıklarını ifade etmektedir (Karabıyık, 2020: 4). Bu bağlamda değerlendirildiğinde Postmodern kavramı toplumsal bir olgu olan Post-Modernizm kavramına göre daha anlaşılır, tanımlanabilir, açık ve sınırları çizilebilir bir forma sahiptir (Parker, 1992: 8).

Modernizm kavramının tarihi gelişimi mimari çalışmalara dayanmakla birlikte mimarideki monolitik yapı anlayışına karşılık gelmektedir. (Ryan, 1988: 599). Ancak mimari yaklaşımları ve anlayışları tanımlamak için kullanılan bu kavram ilerleyen dönemlerde bilim felsefesi alanında pozitivist determinizme dayanan günümüze göre “klasik” yaklaşımları ifade eder hale gelmiştir. Toplum ve bilim dünya görüşü yapılarının değişmesi ile birlikte ise pozitivist determinizme dayanan ve normatif amaçlara sahip modernist bilim dünyasına tepki olarak realist yaklaşım ve sübjektif epistemolojiyi benimseyen olgular (Fleetwood, 2005: 214-215) pratikte Post-Modernizm, teoride ise Postmodernizm olarak ortaya çıkmıştır. Farklı bir ifade ile Postmodernizm bilgi yorumlaması ile inşa edilen gerçeklikleri, semiyolojiyi ve sembolik gerçeklikleri ifade etmektedir (Hackley, Kitchen, 1999: 20). Bu değişime neden olan bilim felsefesi değişimi ise Almak-Fransız ekollerine dayanan bir çatışma oryantasyonu sürecine dayanmaktadır (Rosenau, 1992: 12-13).

Postmodern bilim dünyasına ilişkin bahsi geçen gelişmeler ve kavramsal çerçeveler ortaya çıkarken pazarlama biliminde de Post-Modern tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Post-Modern tüketici ise edilgen konumdan etken konuma geçen, alışverişçi, iletişimci, seçici, haz arayıcısı ve isyankâr tüketiciyi ifade eder hale gelmektedir (Thomas, 1997: 56-57). Özellikle bir olgu olarak günümüzün tüketici davranışları incelendiğinde her ne kadar “teorisizleşme (Devers vd., 2014: 249)” ve “anlamsızlık (Danermark vd., 2002: 6)” gibi eleştirilerle karşılaşsa da Postmodern tüketici kavramının pratikle bir uyum içinde Postmodern bilimin “iyi bir teori pratiktir (Lewin, 1952: 110)” anlayışını başarılı bir şekilde karşıladığını göstermektedir. Nitekim bu çerçevede geliştirilmiş teori-pratik uyumu açısından anlamlı sonuçlar veren çalışmaların varlığı (Fırat, Shultz II, 2001: 201) Post-Modern yaklaşımları ve dolayısıyla bu çalışmayı destekler niteliktedir. Çalışmanın bilim felsefesi ve pazarlama alanına ilişkin kavramsal çerçevesi Postmodern bilimin kabul ettiği bu ontoloji çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın psikoloji ve iktisada ilişkin ontolojik kabulleri incelendiğinde Postmodern ve inter-disipliner bir araştırma alanı olarak psiko-pazarlamaya ait olduğu ve dolayısıyla Klasik Yaklaşımların *homoeconomicus* önkabulüne karşılık Postmodern dönemin *homo sapiens* yaklaşımını (Thaler, Sunstein, 2008: 18-21) kabul ettiği belirtilmelidir. Daha özeldense bu çalışma boyunca tüketici olarak insanın, psikolojik bir ontolojide kabul edildiği unutulmamalıdır. Yani bu çalışmaya göre insan, psikolojik süreçlerin ardından karar ve davranışlar sergileyen bir kavramı karşılamaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken son husus, çalışmanın nörobilimsel ve benzeri diğer etkenlerin göz ardı edilmediği ve fakat bu etkenlerin de psikolojik görüngüler üzerinden izlendiğidir.

Ayrıca bazı psikolojik yaklaşımlara göre kısayollar oluşturarak gerçekleştirilen düşünme biçimi, aynı zamanda zamansal ve mekansal durumlara göre düşünsel hataları ve irrasyoneliteni doğurabilmektedir (Tversky, Kahneman, 1974: 1124-1128). Bu bağlamda bu çalışma psikoloji bilminde geliştirilen düşünme biçimlerine yönelik Sistem 1 ve Sistem 2 düşünme biçimleri teorisini benimsemiştir. Bu yaklaşıma göre Sistem 1 düşünme biçimi otomatik, hızlı, bilişsel bir çaba gerektirmeyen ve duygu-yoğun bir düşünme biçimini ifade ederken; Sistem 2 düşünme biçim bilişsel kontrol mekanizmalarıyla alınan, yavaş ve çaba gerektiren bir düşünme biçime karşılık gelmektedir (Evans, Stanovich, 2013: 223). Başka bir deyişle insanların zamanının çoğunda rutin soru çözme yargılarında kullandığı Sistem 1 düşünme biçimi (Simon, 1967: 32; Moore, Loewenstein, 2004: 190; Prost, 2019: 381) hata yapmaya daha uygun ve yatkın bir düşünme biçimi olarak görülmektedir (Evans, 2003: 458).

Çalışma hakkında belirtilmesi gereken son kavramsal çerçeve ise “bilinçaltı” ve “bilinçdışı” kavramlarıdır. Bu ayrım 1884 yılında Pierce ve Jastrow’un çalışmaları ile literatüre kazandırılmakla birlikte bilinçaltı kavramı tespit edilmesi de daha zor olmakla birlikte daha çok evrimsel süreçte gelişen algı eşiklerinin ötesindeki uyaranların insan beyninde oluşturduğu görüngülere işaret etmektedir (Gurney vd., 2018: 111). Bilinçdışı kavramı ise daha ziyade bilişsel farkındalığa işaret etmekle birlikte “ayırt edici bir şekilde sözel olarak açıklanamayan davranışlar (Cheesman, Merikle, 1984: 387)” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada aksi belirtilmedikçe insan düşünme biçiminin hızlı, engellenemezlik, dikkat gerektirmeyen, bilinç tarafından erişilemeyen (Heath, 2013: 96-97) ve çoğunlukla kullanılan Sistem 1 düşünme biçimi ifade edilmektedir.

### 3. TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ

Postmodern bilim döneminde yoğun bir şekilde bilimsel derinleşme sürecine giren Davranışsal Ekonomi, insanın düşünsel kısayollar üzerinden geliştirdiği tepkisel bir şekilde oluşturduğu yargılar üzerinden ekonomik karar ve davranışlar sergilediği varsayımı üzerinden işlemektedir (Belsky, Gilovich, 2000: 14). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ekonomi biliminin uygulama-yoğun bir alanı olarak Davranışsal Ekonominin insan davranışının pratikte *a priori* irrasyonel olduğunu (Erdoğan, 2018: x) realist bir yaklaşımla tespit ettikten sonra bunu açıklama amacına yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle uygulamalı bir bilim olma özelliği açısından Davranışsal Ekonomi ile sıkı ilişkileri olan pazarlama biliminin geliştirdiği Tüketici Karar Teorilerinin tarihsel gelişimi bu durumla belirgin bir paralellik göstermektedir. Nitekim bu çalışmanın “Tüketici Davranışları Teorisi” bölümü de bu bağlamda değerlendirilmiştir.

Tüketici kararlarına ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde bu yaklaşımların, tüketicilerin tüketim karar ve davranışlarını sistematik bir biçimde tanımlayan ve açıklayan teorilerden oluştuğu görülmektedir (Karabıyık, 2020: 64). Bu bağlamda değerlendirildiğinde görülmektedir ki pazarlama literatüründe tüketici karar teorilerinin açıklayıcılık amacı taşıyan geleneksel yaklaşımlar ve tanımlayıcılık amacı taşıyan geleneksel olmayan yaklaşımlar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Geleneksel yaklaşımlar, daha çok olması gerekene odaklanan rasyonalist ve normatif bir yapıya sahipken geleneksel olmayan (modern) yaklaşımlar tüketici karar ve davranışlarının pratikte nasıl gerçekleştiğini tanımlama ve pratiği tahmin etme amacı taşıdığı görülmektedir (Thaler, 1980: 39). Bu görüşlerin özü incelendiğinde tartışmanın pratikteki görüngüsü bir tüketicinin 25 cent sahipliği ile 15 cent+10 cent değerinde bir ürüne sahip olması arasındaki davranışsal karar farklılıklarını anlamaya dayandığı görülmektedir (Edwards, 1954: 380). Bu tip basit durumlarda normatif yaklaşımlar ile tanımlayıcı yaklaşımlar arasında tespit ve tahmin farklılıkları görülmemektedir (Thaler, 1980: 39). Ancak söz konusu tüketim karar ve davranışın pratikte çoğu zaman olduğu gibi sembolik tüketim, fonksiyonellik beklentileri, ürün çeşitliliği ve tüketicinin irrasyonelitenin fazla olduğu durumlarda birlikte karmaşıklıkla birlikte teorilerin öngörülleri arasında önemli farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Çünkü temel karar ve davranışlarda rasyonel olan tüketiciler, karmaşık durumlarda birlikte rasyonellikten de uzaklaşmaya başlamaktadır (Evans, Over, 1997: 3). Örneğin ulaşım A

noktasından B noktasına ulaşma ihtiyacıysa tüketicilerin X marka araç ile Y marka araç arasındaki isteklerini hangi etkenler belirlemektedir? Bu soru esasında tüketici karar teorilerinin açıklamaya çalıştığı ve görüş ayrılığına düştüğü konunun pratikteki sorunsalına işaret etmektedir (Griskevicius vd., 2014: 33). Bu tip durumlarda normatif yaklaşımlar rasyonel tüketicinin davranış kriterine ilişkin sistematik kurallar koymaya çalışırken, normatif olmayan yaklaşımlar tüketicilerin öznel değerlerini anlayarak pratikte görülmesi muhtemel karar ve davranışları anlama ve tahmin etme amacı taşımaktadır (Dijksterhuis vd., 2009: 89-90).

Tüketici Karar Teorilerine ilişkin genel bir açıklama amacıyla ifade edilen bu gelişmeler tarihi gelişimin seyrinin mantıksal bir çözümlemesi niteliğini taşımaktadır. Bu genel açıklamaların ardından tüketici karar teorilerinin incelenmesi gerekmektedir. Bahsedildiği üzere bu incelemelerde de geleneksel (normatif) ve modern (tanımlayıcı) ayrımı sürdürülmüştür.

### 3.1. Geleneksel Yaklaşımlar

Geleneksel Yaklaşımlar özü itibarıyla Klasik İktisadın varsayımları üzerine inşa edilmiş teorilere karşılık gelmekle birlikte Beklenen Fayda Teorisine göre karar veren bir tüketici ontolojisine sahiptir. Bir hipotez olarak Beklenen Fayda Teorisi köken olarak 1738 yılında Daniel Bernoulli'nin çalışmalarına dayanmakla birlikte tüketicilerin bir ürün yaptığı ödeme karşısında elde etmeyi beklediği faydayı dikkate almaktadır ve fakat bu bağlamda Beklenen Fayda Teorisinin faydanın nasıl ölçüleceğine dair belirsizlikleri de barındırmaktadır (Schoemaker, 1982: 530). İktisat bilimindeki bu dönemde görülen gelişmeler faydanın bilişsel olarak farkında ve farklı fayda sepetlerini rasyonel bir şekilde karşılaştıran insan modeline yönelerek teorik iç tutarlılığı sağlasa da (Kazgan, 2016: 88) Beklenen Fayda Teorisi gerçekliğe ilişkin aksiyomlara cevap verememiştir (Quiggin, 1982: 323). Bu bağlamda Geleneksel Yaklaşımların Rasyonel Yaklaşım, Bilişsel Yaklaşım, Duygusal Yaklaşım ve Edilgen (Pasif) Yaklaşımdan oluştuğu görülmektedir.

#### 3.1.1. Rasyonel Yaklaşım

Tüketici kararlarına geliştirilen en temel yaklaşım olan Rasyonel Yaklaşım, iktisat biliminde de görülen Klasik İktisat varsayımlarına bağlı olarak geliştirilmiş bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Rasyonel Yaklaşım, "Geleneksel Yaklaşımlar" başlığı altında da bahsedildiği üzere mikro iktisat ve Neo-Klasik Teoriye karşılık gelmekle birlikte tam rekabet piyasası şartlarında, gelir kısıtları dâhilinde gerçekleştirdiği "fayda" hesapları sonucunda faydasını ençoklayan (Peter, Tarpey, 1975: 29) tercihi yapan tüketici varsayımının pazarlamada kullanılmasını ifade etmektedir (Holbrook, Hirschman, 1982: 135). Bu görüş özünde *homoeconomicus* modelinin rasyonel karar ve davranışlarına getirilen açıklamalardan biri olarak görülmektedir (Lee vd., 2009: 173). Bu noktadan sonraki iktisadi gelişmeler incelendiğinde fayda kavramının da bir derinleşme sürecine girerek faydanın sayılabilir bir olgu olarak kabul eden Kardinal ve sayılamaz ve fakat psikolojik bir fenomen olarak karşılaştırılabilir bir kavram kabul eden Ordinal Fayda Teorileri ortaya atılmıştır (Sivagnanam, Srinivasan, 2010: 101). Ancak pratikte karşılığını bulamayan pazarlama bilimi bu ayrıma sistematik bir biçimde yönelmemiştir.

Fayda Teorisinin çıkış noktası olarak faydanın özünde bir tatmin olduğu düşünüldüğünde (Mankiw, 2001: 446; Frank, Bernanke, 2009: 128) pazarlama biliminin bu dönemde fayda teorisi ile mutabık kaldığı ve o dönemdeki çalışmaların bu çerçevede gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak özellikle marjinal faydanın pratikte ölçümü mümkün olmadığı için (Deaton, Muellbauer, 1986: 42) pazarlama bilimi açısından Rasyonel Yaklaşımın Ordinal Fayda Teorisi ekseninde bir rasyonelleşme üzerinden yorumlama yaptığı görülür. Başka bir deyişle pazarlama bilimi için "fayda" kavramı tüketicilerin bir ürün ikameleriyle karşılaştırdığında daha tercih edilebilir görmesinde temellendirilmiştir (Taylor, Weerapana, 2010: 118; Baker, 1995: 2). Ancak burada unutulmaması gereken nokta, teorinin her şeye rağmen bir insan modeline ihtiyaç duyması ve o dönemde bu insan modelinin *homoeconomicus* olduğudur (Samuelson, 1937: 155).

Bu süreçte iktisat biliminde görülen rasyonel varsayıma ilişkin sorunlar pazarlama biliminde de yaşanmıştır. Özellikle *homoeconomicus* modelinin özellikleri olan rasyonel davranış, piyasa hakkında tam bilgiye sahip olma, bireysel faydayı maksimize etme ve sabit tercihler varsayımlarının (Schneider, 2010: 4) pratikte ve Postmodern bilimde karşılık bulmaması sebebiyle Rasyonel Yaklaşım güncel pazarlama sorunlarına cevap verememiş ve kullanımı sona ermiştir.



### 3.1.2. Bilişsel Yaklaşım

1960'lerde psikoloji biliminde ortaya çıkan ve psikolojik bir dünya görüşüne sahip olan Bilişsel Yaklaşım (Foxall, 1997: 230) pazarlama bilimine tüketicilerin, ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgileri zihinlerinde nasıl sistematize ederek karar verdiğini açıklayan bir görüngüdür (Hoyer, MacInnis, 2010: 229). Pasif ve Rasyonel Yaklaşımların arasında konumlandırılan Bilişsel Yaklaşımın göre insan, karmaşık sorunları çözmeye tecrübe sahibi bir profesyonelse ön yargılarından ve hatalı kararlardan görece uzak durmaktadır (Hogarth, 1975: 277-278). Ancak modelin ilgili alanda profesyonel olmayanlar için farklı öngörülerini bulunmaktadır. Bu bağlamda profesyonel olmayanlar için modelin görüşü, insanların yaptıkları hatalarla bir öğrenme süreci yaşadığı ve rasyonaliteye doğru evrildiği yönündedir. Başka bir ifade ile tüketiciler irrasyonel davranışları sonucunda elde ettikleri tecrübeleri rasyonelleşme amacıyla kullanarak her tecrübenin ardından daha rasyonel birer birey haline gelmektedir (Nisbett, Ross, 1980: 265). Aynı durumun davranışsal iktisattaki karşılığı incelendiğinde ise insanın savunma mekanizmalarıyla da ilişkili olarak ekonomik aktörlerin sorunların çözümü ve hatalardan kaçınma amacıyla ekonomik hedeflerin elde edilmeye değer olup olmadıklarını anlamak ve onlara ilişkin nedenler oluşturmak yoluyla rasyonelleşme sürecidir (Schiffman, Wisenblit, 2015: 465). Bu yaklaşımın pazarlama bilimindeki görüngüsü ise tüketicilerin irrasyonel tercihleri sonucunda elde ettikleri geri bildirimleri zihinsel süreçlerinde nasıl değerlendirdikleri ve bu tecrübelerden ne yönde bir öğrenim çıkardıklarını anlamaktır (Tybout, Artz, 1994: 132).

Bilişsel Yaklaşımın bilimsel sürecinde benimsediği yöntem incelendiğinde deneysel araştırmaların yoğun şekilde benimsendiği görülmektedir. Ancak yaklaşımın yöntemsel açıdan aldığı en önemli eleştiri, ilgili dönemlerdeki deneysel araştırmaların sınırlı bir çevrede gerçekleştirildiği ve katılımcıların o sınırlı ortamlarda bilişsel süreçlerini işletebilmelerine rağmen pratikteki çevrenin karmaşasında bu bilişsel süreci işletemediği yönündedir (Schwenk, 1984: 114). Başka bir ifade ile her ne kadar tüketiciler sınırlı ortamlarda Sistem 2 düşünme biçimlerini kullanabilmelerine rağmen pratikte kullanamamaktadır ve bu da yaklaşımın öngördüğü rasyonelleşme gerçekleşmemektedir. Buna ek olarak ise Postmodern dönemde gerçekleştirilen deneysel araştırmalar göstermektedir ki çıpalama gibi irrasyonelleştirici psikolojik etkenlerden profesyoneller de tamamen kaçınmamaktadır (Plous, 1989: 74). Her ne kadar Rasyonel Yaklaşımın göre pratikle daha sıkı ilişkileri olsa da Bilişsel Yaklaşımın da pratikte gerçekleşen olguları açıklama konusunda tam anlamıyla yeterli olamamıştır. Ancak yine de Kahneman ve Tversky gibi Postmodern bilim insanlarının günümüz teorilerini oluştururken Bilişsel Yaklaşımın da dikkate alınmaları sebebiyle günümüz bilimsel dünyasını temellendirmede rol oynadığını söylemek mümkündür (Shwenk, 1984: 112). Çünkü Bilişsel Yaklaşımın göre bilgi arayıcısı ve işleyicisi olan bireyin bu süreçte sadece bilginin değil, anlamlandırma ve inançlarının da göz önünde bulundurulması (Peter, Olson, 2002: 166) Bilişsel Yaklaşımın Postmodern Yaklaşımlar için bir basamak işlevini yerine getirmektedir.

### 3.1.3. Duygusal Yaklaşım

Duygusal yaklaşım temelde tüketici karar sürecinde duygusal etkenlerin baskın şekilde etkili olduğu varsayımı üzerine geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Duygusal Yaklaşımın teori-pratik uyumu açısından incelendiğinde insanın pratikteki varlığına duygusal etkenlerin önemli bir rol oynadığı görülür. Ancak bu noktada Duygusal Yaklaşımın duygusal etkenleri ontolojik açıdan ne şekilde tanımladığı ve yorumladığı önem kazanmaktadır. Çünkü Duygusal Yaklaşımın doğru bir şekilde anlaşılması için öncelikle teorideki duyguların anlaşılması gerekmektedir.

Duygusal Yaklaşımın göre gerek duygular ile alınan kararlar, gerekse alınan kararlar sonucunda oluşan duygu-durumları rasyonaliteden bir sapma değil ve fakat duygusal tatmini sağlama bağlamında rasyonel bir davranıştır (Duman Kurt, 2011: 40). Esasında duygusal tatmini sağlayan bir kararın rasyonel olması yönündeki varsayımın pratikle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine benzer şekilde pratikte duyguların neden olduğu irrasyonel karar ve davranışların modelde göz ardı edilmiş olması Duygusal Yaklaşımın, Geleneksel Yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmesine neden olmuştur. Çünkü Geleneksel ve Modern Yaklaşımları birbirinden ayıran en önemli unsur rasyonalite kavramına olan yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Modern Yaklaşımlar irrasyonel tüketicinin varlığını kabul ederek bu irrasyonaliteyi açıklama yoluna giderken, Geleneksel Yaklaşımlar tüketiciyi rasyonel kabul ederek pratikte irrasyonel olarak görülen olguları rasyonelliğin bir parçası olarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu sebepten dolayı Duygusal Yaklaşım duygusal etkenleri rasyonel bir nedensellikte açıklamaya çalışması sebebiyle geleneksel bir yaklaşım olarak görülmelidir.

### 3.1.4. Edilgen (Pasif) Yaklaşım

Edilgen Yaklaşım, diğer Geleneksel Yaklaşımların aksine ekonomik bir aktör olarak tüketiciyi tamamen etkisiz bir aktör olarak ele alan yaklaşımdır. Edilgen Yaklaşımına göre tüketiciler işletmelerin pazarlama uygulamalarına tam bir itaat halindedir (Duman Kurt, 2011: 38). Başka bir ifade ile Rasyonel Yaklaşım irrasyoneliteyi ne kadar göz ardı ediyorsa, Edilgen Yaklaşım da Rasyoneliteyi aynı şekilde göz ardı etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Rasyonel Yaklaşımın pratikte karşılık bulamamasına benzer bir şekilde Edilgen Yaklaşımın da pratikte karşılık bulması mümkün görünmemektedir. Bu sebeple Edilgen Yaklaşım da gerek teori-pratik uyumu gerekse Realist Yaklaşım gerekliliklerini karşılamadığı için Postmodern bilimin gerekliliklerini de karşılayamamaktadır.

Edilgen Yaklaşım ile Post-Modern tüketici varsayımları karşılaştırıldığında özellikle günümüzde etken konuma geçen tüketici davranışlarının Edilgen Yaklaşım varsayımları ile açıklanması çok mümkün görünmemektedir. Bunun da ötesinde Post-Modern tüketiciler gerçekliğinin olduğu günümüz piyasalarında işletmelerin Edilgen Yaklaşım varsayımları üzerinden geliştireceği pazarlama politikalarının realitede tüketiciler tarafından karşılık görmeyeceği aşikar bir gerçektir. Hatta bu tür pazarlama uygulamalarının tüketicilerin olumsuz tepkilerini çekeceğini söylemek de mümkündür. Tüm bu veri ve çıkarımlar değerlendirildiğinde Edilgen Yaklaşımın günümüz ekonomik dünyasında uygulanabilir olmadığı görülmektedir. Nitekim pratikte Edilgen Yaklaşım varsayımı ile uygulanan pazarlama politikalarının görülmemesi de bu savı doğrular niteliktedir.

### 3.2. Geleneksel Olmayan Yaklaşımlar

Geleneksel Yaklaşımlar yapı olarak tek bir davranış modeli geliştirerek tüketicileri belirli karar ve davranış kalıplarına sığdırmayı ve böylece öngörülebilir bir Pazar davranışı ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Geleneksel Yaklaşımların hakim olduğu dönemde Marshall'ın iktisat bilimindeki etkisinin pazarlama bilminde de var olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2017: 122). Ancak bu yaklaşım iktisat bilminde de görüldüğü üzere teori-pratik uyumsuzluğu sebebiyle bir bilimsel bunalıma neden olmuştur. Çünkü Geleneksel Yaklaşımlar her ne kadar teorik sınırlılıkta yüksek bir öngörü becerisine sahip olsa da bu öngörüler pratikte karşılık bulamamıştır. Teori ve pratik arasındaki bu sebepten kaynaklı bilimsel bir bunalım yaşanırken Klasik İktisattan bir çözülme olarak da yorumlanabilen Simon'un Sınırlı Rasyonellik Modeli literatürdeki yerini almıştır. 1955 yılında ortaya çıkan model, insanların faydalarını ençoklamaya çalıştığını, ancak bunu her zaman başaramadığı temelinde geliştirilmiştir. Teori-Pratik uyumsuzluğuna dayanan bilimsel bunalım pazarlama bilimi açısından Sınırlı Rasyonellik Modeli ile de çözümlenemediği için realist ontoloji-subjektif epistemoloji görüşünü benimseyen Postmodern Yaklaşımlar ekonomi biliminin birçok alanında benimsenmeye başlamıştır. Bu süreç incelendiğinde Postmodern bilim döneminin somut olguların ve pratiğin yapı ve sürecinin soyutlaştırılarak teori haline getirdiği görülmektedir (Sayer, 2017: 316). Başka bir ifade ile Postmodernizmin amacı *de facto* bir şekilde gelişen tüketim sürecinin nasıl teorileştirileceği ve bu teorinin pratikteki geleceğe ilişkin öngörülenin tutarlılığının açıklanmasıdır (Tsoukas, 2005: 210).

Postmodern bilimin teori oluşturma süreci incelendiğinde kaotik ve belirsiz bir pratiğin var olduğu dünyada Postmodern Yaklaşımların, Geleneksel Yaklaşımlar kadar belirgin bir yapı ve sürece sahip olmadığı beklenmemelidir. Çünkü Postmodern Yaklaşımların temeli Modernist Yaklaşımların doğrusal (*linear*) yapı ve sürecine karşı olarak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra fark edilen doğrusal olmayan (*non-linear*) bir ontolojiye dayanmaktadır (Hayles, 1991: 7).

Postmodern bilim dünyasının oluşmasıyla birlikte artık sınırlandırılmış bir çevrede tespit ve öngörülerde bulunan teoriler yerine pratiğin tüm kaosunu içinde barındıran bir teori oluşturma girişimlerinin bulunduğu bilimsel dönem söz konusu olmaya başlamıştır. Bu durum Modernist bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde –“Teorik Miyopi” olarak da adlandırılan (Deshpande, 1984: 18-21)- Postmodernizmin bir teoriszleşme süreci olduğu eleştirisine yol açsa da (Devers vs., 2014: 249) Postmodernizm kendi yapı ve sürecinde tüm belirsizlikleriyle birlikte anlaşılmalıdır. Çünkü bu belirsizlikler teorilerin kendisinden değil, pratikte gözlemlenen olguların kendisinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle mevcut şartlar altında Postmodern bir teorinin ancak insan sınırlılığında ve pratikte maksimum öngörüye sahip bir öngörünün ötesine geçmesi mümkün görünmemektedir. Ancak yine de yaklaşımın amacının temelde teori-pratik uyumu odaklı bir realizm ve subjektif epistemoloji olduğu düşünüldüğünde bu bakımda Modern bir teoriden daha başarılı olması beklenmelidir.

Postmodern bilim dünyasına geçişle birlikte bahsi geçen gelişmeler yaşanırken pazarlamaya ilişkin tüketici karar teorilerinde de benzer değişimler yaşanmıştır. Bu değişim sürecinin ilk aşaması olarak Yorumlamacı Yaklaşım ve ardından da Postmodern Yaklaşım pazarlama literatüründe yer edinmiştir.

### 3.2.1. Yorumlamacı Yaklaşım

Geleneksel Yaklaşımın çok az sayıdaki ampirik başarısının ardından hayal kırıklığı yaratmasıyla birlikte tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik tabanda değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Ratchford, 1975: 65). 1980'lerin başında Geleneksel Yaklaşımlardaki yetersizlikler sonucunda ortaya çıkan Yorumlamacı Yaklaşım (Kerin, 1996: 6-7), bu gelişmelerle ilişkili olarak Post-Modern dönemde görülen müşteri perspektifli görüşün de etkisiyle tüketicilerin mantık ve inanç gibi pek çok somut ve soyut değerlerini de dikkate almaktadır. Böylece tüketicilerin tüketim olgusunu anlamlandırma yapılarının bireysel özellikleri ile birlikte anlaşılması hedeflenmiştir (Öymen Dikmen, 2006: 41; Mick, 1986: 196-213). Bu bağlamda literatürde tüketicilerin yaşam döngüsü, sosyoekonomik, demografik (Fodness, 1992: 9), kişilik, yaşam tarzı (Plog, 1974: 58), ürün deneyimleri, katılımcılıkları ve motivasyonları (Gnoth, 1997: 283-304) gibi özelliklerinin Yorumlamacı Yaklaşım çerçevesinde incelendiği görülmüştür (Decrop, 1999: 60).

Bahsi geçen tarihi gelişim ve varsayımlar çerçevesinde gelişen Yorumlamacı Yaklaşım, insanı rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana bileşene parçalayarak bu bahsi geçen alt dallara inmekte ve böylece her bir bireyin neden kendine özel olduğunu anlamayı hedeflemektedir (Kent, 1998: 136-137). Yaklaşımına göre her tüketici kendine özel bir yapıya sahiptir ve bu yapı, toplumsal ve/veya bireysel etkileşimlerle birlikte süregelen bir değişim içindedir (Karabıyık, 2016: 44).

Yorumlamacı Yaklaşım amaç perspektifinden incelendiğinde tüketicilerin yaşam döngüsü ve tarzını anlayarak onlar için anlam yaratacak uygulama ve teoriyi ortaya koyabilmektir (Arnould, Thompson, 2005: 874). Yorumlamacı Yaklaşımın tüketici kavramına bakışı, Geleneksel Yaklaşımlarla birlikte karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirildiğinde ise Yorumlamacı Yaklaşımın teorik bir tüketici modeli oluşturarak modeldeki tüketicinin karar ve davranışlarını öngörmekten ziyade pratikteki tüketicileri farklı açılardan anlayarak onlara uygun bir tüketici modeli oluşturmaya ve pratiğin geleceğini öngörmeye çalıştığı görülür. Son olarak belirtmek gerekir ki özellikle yöntembilimsel açıdan tasarlanan bilimsel tartışmaların Yorumlamacı ve Pozitivist Yaklaşımlara odaklanmış olması (Erdoğan, 2018: 4) Yorumlamacı Yaklaşımın bilimsel anlayıştaki değişim yaşandığı dönemdeki önemini göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

### 3.2.2. Postmodern Yaklaşım

Postmodern Yaklaşımın tarihsel gelişimi incelendiğinde, yaklaşımın 1980'lerin sonlarında Eleştirel Düşüncenin öncülük ettiği Yorumlamacı Yaklaşımın devamı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Kassarjian, 1994: 273). Postmodern Yaklaşımın yapısı incelendiğinde Yorumlamacı Yaklaşımında bahsi geçen birey özelliklerine daha sistematik bir şekilde yaklaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda yaklaşımda Post-Modern tüketiciyi karakterize eden üç temel kavram tespit edilmiştir. Post-Modern tüketicinin özelliklerine ilişkin bahsedilen bu üç anahtar kavram şu şekilde belirtilmektedir (Ackerman, 1997: 652; Gabbott, 2008: 110; Featherstone, 2007: 81):

**Asosyal Bireycilik:** Her ne kadar toplumsallaşma ve toplumsal entegrasyon süreci hızlanmış olsa da Post-Modern tüketiciler sosyal ya da ekonomik yapılar tarafından etkilenmekten hoşlanmamaktadır. Bu özellik toplumsal kültürün dolaylı etkisini değil, doğrudan bir öneri üzerine tüketim davranışlarının değiştirilmediğini de ifade etmektedir. Bireycilik ile sonuçlanan bu durum psikoloji biliminde "Ben Nesli (Twenge, 2006)" kavramıyla örtüşmekle birlikte sadece tüketimde değil, pek çok insan davranışında gözlemlenen bir olgudur.

**Açgözlülük:** Post-Modern tüketici, tüketimi hayatının bir parçası haline getirmiştir ve sürekli daha fazlasını ve daha iyi olanı tüketme peşindedir. Tüketicilerin bu davranışlarından yola çıkan bazı çalışmalar bu dönemi "kitle tüketimi çağı" olarak adlandırmaktadır (Glickman, 2012: 411).

**Meta Uyumu:** Post-Modern tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama gibi meta uyumunu sağlar nitelikteki yaklaşım ve uygulamaların yaygınlaşması Post-Modern tüketicilerdeki meta uyumunun sağlanması ihtiyacı sonucunda gerçekleşmiştir (Skandalis vd., 2019: 43). Bu durum, ürünlerin tüketicilerin hayatında sahip olduğu konumdan kaynaklanmakla birlikte pazarlama rekabetinin de etkisiyle "müşteri odaklılık" kavramının doğuşuna zemin hazırlayan tüketici özelliklerinden biri olarak görülebilmektedir.

Post-Modern tüketiciye ilişkin bu özellikler göstermektedir ki günümüzde tüketim, sosyal yapılarda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durumun sonucunda Post-Modern dönemi inceleyen sosyolojik sosyolojik ve antropolojik çalışmalarda tüketim, merkezi bir yapı olarak modellerde yer almaktadır (Elliot, 1999: 112).

Yeni bir sosyal yapı ve ekonomik beklentiler yaratan Post-Modern toplumun (Jameson, 2004: 193-194) pazarlama biliminde Postmodern yansımalarının olmaması düşünülemez. Tüketimin çoklu bir boyuta ulaşması ve gerek toplumsal gerekse bireysel yaşamın tabanına yayılmasıyla birlikte pek çok bilim dalında olduğu gibi Tüketici Karar Teorisinde de inter-disipliner çalışmalar bir Postmodern bilim gerekliliği olarak gelişme göstermiştir. Ancak tüketimin, diğer toplumsal olgulardan daha hızlı artması nedeniyle tüketici davranışları, farklı disiplin orijinli çalışmaları da kendi bünyesine çekmiştir (Fırat vd., 1995: 41). Bu konudaki bazı çalışmalar Postmodernizmi reddetse bile “Postmodern” kavramını kullanmadan ontolojik ve epistemolojik anlamda Postmodern önkabulleri içeren çalışmalar yapmaktadır (Fırat vd., 1994: 311). Bu da Post-Modernizmin bir olgu olarak varlığını doğrular niteliktedir. Bahsi geçen eleştirilere karşılık olarak Postmodern Yaklaşım doğruların rejimini (*regimes of truth*) benimseyerek (Foucault, 1995; Berger, 2018: 87) yapı-söküm modelini kullanmaktadır (Brown, 1995: 23-39). Böylece tüketici karar yapısının daha derin anlamlarına inen Postmodern Yaklaşım, insan doğasına daha yakın bir teori oluşturmayı hedefleyerek bilimsel literatürde varlığını sürdürmektedir.

#### 4. SONUÇ YERİNE: POSTMODERN YAKLAŞIMIN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Tüketici Karar Teorisinin tarihsel gelişimi incelendiğinde görülmektedir ki teori, iktisat biliminin varsayımları ile paralellik göstererek günümüzdeki duruma kadar gelmiştir. Bu bilimsel ilerleme sürecinin benzer şekilde devam edeceği varsayımı altında değerlendirildiğinde ekonomi biliminde günümüzde görülen gelişmelerin pazarlama ve özelde Tüketici Karar Teorisi alanlarında da görülmesi muhtemeldir. Özellikle son dönem Nobel Ödülü ve benzeri alanlarda başarı gösteren ekonomik çalışmalar göstermektedir ki ekonomi bilimi ile inter-disipliner çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu alanların başında nörobilim, psikoloji, antropoloji, sosyoloji gibi alanlar gelmektedir (Loewenstein, Elster, 1992: 3). Bu durumda Postmodern Yaklaşımın bu özellikli alanlara yoğunlaşması ve tüketici davranışları bu temelde ele alarak alt dallara ayrılması gerekmektedir. Nitekim bu inter-disipliner alanların oldukça geniş bir alana yayılması sebebiyle günümüzde pazarlama biliminin içeriği ve kapsamı üzerine geniş bir tartışma sahası söz konusu olmaktadır (Saren, 2010: 27). Buna karşın Tüketici Karar Teorilerinin gelişimi incelendiğinde özellikle Postmodern Yaklaşımlar için daha derinleşmiş bir bilimsel birikimin sağlanması gerekmektedir. Çünkü bu döneme kadar geçişli bir süreçten geçerek gelen diğer yaklaşımların ardından bilimsel birikimin sağlanması için bu derinleşmeye Postmodern Yaklaşım ile devam edilmelidir.

Postmodern Yaklaşımında gerekli görülen bu derinleşme sürecinin yöntemsel arka planında ise inter-disipliner yöntemler bulunmalıdır. Yani Postmodern Yaklaşımlar psiko-pazarlama, nöro-pazarlama, sosyo-pazarlama gibi alanlar üzerinden alt yaklaşımlarını oluşturmalıdır. Tüketici davranışlarının bir araştırma sahası olan Tüketici Karar Teorilerinin ise yoğun ilişki kurması gereken bilim dallarından en önemlilerinden bir tanesi psikoloji alanıdır. Çünkü araştırma nesnesi açısından önemli ontolojik benzerlikleri olan bu iki alan inter-disipliner çalışmalar için uygun görünmektedir. Nitekim pazarlama biliminin en sıkı ilişkiler kurduğu alanların başında psikolojinin gelmesi bu savı destekler niteliktedir. Günümüzde tüketici davranışlarını psikolojik bağlamda ele alan çalışmaların artması ve bu araştırmaların bilim dünyasına kattığı değerler sebebiyle bu ilişki köklü ve girift bir yapıya yapıya ulaşmış ve hatta tüketici davranışlarının, insan davranışlarını inceleyen bir alt bilim dalı olup olmadığı sorgulanır hale gelmiştir (Walters, Paul, 1970: 6).

Postmodern Yaklaşımın ontolojik anlamda geleceği üzerine dikkat çekilmesi gereken nokta ise Post-Modern tüketici davranışlarını özellikle normatif olmayan bir yöntemle tespit ederek, teorinin bu tüketici modellerine uyarlanması gerektiğidir. Yani günümüzde bilim dünyasındaki hâkim görüş olan Realist Yaklaşımla uyumlu bir tüketici ontolojisinin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü unutmamak gerekir ki literatür taraması boyunca yaklaşımların yaşadıkları bilimsel bunalımların kökeninde teori-pratik uyumsuzluğu bulunmaktadır. Bu sebeple günümüzün kökten değişen tüketici davranışlarının farklı disiplinlerle birlikte dikkatli bir şekilde incelenmesi, tespit edilmesi ve ardından da teorileştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici Karar Teorisinin tarihi gelişimi incelendiğinde ise Yorumsamacı Yaklaşım kadarki teorilerin iktisat bilimi ile yoğun bir paralellik göstermesine rağmen Yorumsamacı Yaklaşım ile birlikte bu



paralellikten doğan bilgiler sorgulanmaya başlanmıştır. Daha çok sorgulama ve tartışma dönemi olarak da nitelendirilebilen Yorumsamacı Yaklaşımın ardından iktisat ve tüketici davranışları alanlarındaki gelişmelere önce psikoloji ve ardından da teknolojik gelişmelerle birlikte nörobilim katılmıştır. Bu sebeple Postmodern Yaklaşımındaki gelişmelerin daha sağlıklı ve çağın bilimsel anlayışına uygun bir şekilde gelişmeye devam edebilmesi için öncelikle bu iki alanla bütünleşme sürecini başlatmalıdır.

Tüketici Karar Teorileri üzerine belirtilmesi gereken son nokta, çalışmanın literatür taraması sürecinde görülmüştür ki bu alandaki Türkçe çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla da ilgili alan üzerine derin bir literatür taraması yapılarak Türkçe literatürde görülen bu eksikliğin giderilmesi için katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

#### KAYNAKÇA

Ackermani F. (1997). "Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption", *Journal of Economic Issues*, 31(3): 651-664.

Altunışık, R.; Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Arnould, E.J., Thompson C.J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31: 868-882.

Baker, M.J. (1995). *Marketing Theory and Practice*, Macmillan Business, London.

Bauman, Z. (1988). "Sociology and Postmodernity", *The Sociological Review*, 36(4): 790-813.

Belsky, G. & Gilovich, T. (2000). *Why Smart People Make Big Money Mistakes –and How to Correct Them: Lessons From the New Science of Behavioral Economics*, Fire Side, New York.

Berger, A.A. (2018). *Cultural Perspectives on Millennials*, Palgrave Macmillan, San Francisco.

Brown, S. (1995). "Sources and Status of Marketing Theory" (Ed. Michael J. Baker), *Marketing Theory and Practice*, ss. 23-39, Macmillan Business, London.

Cheesman, J. & Merikle, P.M. (1984). "Priming with and without Awareness", *Perception & Psychophysics*, 36(4): 387-395.

Danermark, B. vd (2002). "Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences", *Critical Realism: Interventions*, Routledge, London.

Deaton, A. & Muellbauer, J. (1986). *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge.

Decrop, A. (1999). "Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4): 59-68.

Deshpande, R. (1984). "Theoretical Myopia: The Discipline of Marketing and the Hierarchy of the Sciences", *AMA Winter Educator's Conference*, Chicago.

Devers, C.E.; Nisangyi, V.F. & Gamache, D.L. (2014). "Editor's Comments: On the Future of Publishing Management Theory", *Academy of Management Review*, 36(3): 245-249.

Dijksterhuis, A. vd (2009). "The Rational Unconscious: Conscious Versus Unconscious Thought in Complex Consumer Choice", *Social Psychology of Consumer Behavior*, Taylor & Francis Group, New York.

Duman Kurt, S. (2011). "Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve bir Uygulama", *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Edwards, W. (1954). "The Theory of Decision Making", *Psychological Bulletin*, 51(4): 380-417.

Elliot, R. (1999). "Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture" (ed. Douglas Brownlie vd.), *Rethinking Marketing Towards Critical Marketing Accountings*, ss. 112-125, Sage Publications, London.

Erdoğan, B.Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*, Beta, İstanbul.

Erdoğan, B.Z. & Doğan, S. (2018). "Sosyal Bilim Olarak Pazarlama" (Ed. Bayram Zafer Erdoğan), *Bilim Olarak Pazarlama*, ss. 1-20, Beta Yayınları, İstanbul.



- Evans, J.B.T. & Over, D.E. (1997). "Rationality in Reasoning: The Problem of Deductive Competence", *Chaiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 16(1-2): 3-38.
- Evans, J.B.T. (2003). "In Two Minds: Dual-Process Account of Reasoning", *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10): 454-459.
- Evans, J.B.T. & Stanovich, K.E. (2013). "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate", *Perspectives on Psychological Science*, 8(3): 223-241.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London.
- Firat, A.F., Sherry Jr, J.F. & Venkatesh, A. (1994). "Postmodernism, Marketing and the Consumer", *Research in Marketing*, 11: 311-316.
- Firat, A.F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.
- Firat, A.F. & Shultz II, C.J. (2001). "Preliminary Metric Investigations into the Nature of the Postmodern Consumer", *Marketing Letters*, 12(2): 189-203.
- Fleetwood, S. (2005). "Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective", *Organization*, 12(2): 197-222.
- Fodness, D. (1992). "The Impact of Family Life Cycle on the Vocation Decision-Making Process", *Journal of Travel Research*, 31(2): 8-13.
- Foucault, M. (1995). *Discipline & Punish*, Vintage Books, New York.
- Foxall, G.R. (1997). "The Explanation of Consumer Behaviour: From Social Cognition to Environmental Control" (Ed. Cary L. Cooper, Ivan T. Robertson, John Wiley) , *International Review of Industrial and Organizational Psychology Vol:2*, ss. 229-288, Chichester.
- Frank, R.H. & Bernanke, B.S. (2009). *Principles of Microeconomics*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Gabbott, M. (2008). "Consumer Behaviour" (ed. Michael J. Baker, Susan J. Hart), *The Marketing Book*, ss. 109-120, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Glickman, L.B. (2012). "Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the history of Consumer Politics in The United States", *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford University Press, New York.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expecctation Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Griskevicius, V.; Redden, J.P. & Ackerman, J.M. (2014). "the Fundamental Motives for Why We Buy?" (Ed. Stephanie D. Preston, Morten L. Kringelbach, Brian Knutson), *The Interdisciplinary Science of Consumption*, ss. 33-57, The MIT Press, Massachusetts.
- Gurney, A. vd (2018). "Susceptibility to Unconscious Influences is Unaffected by a Challenging Inhibitory Tas Kor Metal Exhaustion", *Consciousness and Cognition*, 58: 111-123.
- Hackley, C.E. & Kitchen, P.J. (1999). "Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan", *Journal of Business Ethics*, 20(1): 15-26.
- Hearth, R. (2013). *Bilinçaltımdaki Reklamlar: Reklamlar bizi Nasıl Etkiler?*, MediaCat, İstanbul.
- Hogarth, R.M. (1975). "Cognitive Proesses and the Assessment of Subjective Probability Distributions", *Journal of the American Statistical Association*, 70(350): 271-289.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J.(2010). *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Jameson, F. (2004). "Postmodernism and Consumer Society" (ed. Philip Simpson, Andrew Utterson, K.J. Shepherdson), *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, ss. 192-207, Routledge, London.

- Karabıyık, H.Ç. (2016). “Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı”, Yüksek Lisans Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabıyık, H.Ç. (2020). “Pazarlamaya Psikolojik Bir Yaklaşım: Merhandising Uygulamalarını Çıpalama Teorisi Bağlamında İnceleyen Deneysel Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kassarjian, H.H. (1994). “Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research” (ed. Gilles Laurent, Gary L. Lilien, Bernard Pras), *Research Traditions in Marketing*, ss. 265-279, Springer Science & Business Media, New York.
- Kazgan, G. (2016). *Liberalizmden Neoliberalizme: Neoliberalizmin Getirisi ve Götürüsü*, Remzi Yayınevi, İstanbul.
- Kerin, R.A. (1996). “In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing”, *Journal of Marketing*, 60: 1-13.
- Kuhn, T.S. (1977). *The Essential Tension*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Lee, L.; Amir, O. & Ariely, D. (2009). “In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency”, *Journal of Consumer Research*, 36(2): 173-187.
- Lewin, K. (1952). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin*, Tavistock, London.
- Loewenstein, G. & Elster, J. (1992). *Choice Over Time*, Russel Sage Foundation, New York.
- Mankiw, N.G. (2001). *Principles of Microeconomics*, Cengage Learning, Boston.
- Mick, D.G. (1986). “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance”, *Journal of Consumer Research*, 13: 196-213.
- Moore, D.A. & Loewenstein, G. (2004). “Self-Interest, Automaticity, and the Psychology of Conflict of Interest”, *Social Justice Research*, 17(2): 189-202.
- Nisbett, R.E. & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Prentice Hall, New Jersey.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, MediaCat, İstanbul.
- Öymen Dikmen, G. (2006). “Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama””, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parker, M. (1992). “Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory?”, *Organization Studies*, 13(1): 1-17.
- Peter, J.P. & Tarpey, L.X. (1975). “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies”, *Journal of Consumer Research*, 2: 29-37.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2002). *Consumer behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- Plog, S.C. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Plous, S. (1989). “Thinking the Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War”, *Journal of Applied Social Psychology*, 19(1): 67-91.
- Prost, M. (2019). “Unconsciousness, Subconsciousness & the Creation of Consciousness”, *Journal of Consciousness Exploration & Research*, 10(5): 380-390.
- Quiggin, J. (1982). “A Theory of Anticipated Utility”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4): 323-343.

- Ratchford, B.T. (1975). "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay", *Journal of Consumer Research*, 2: 65-75.
- Rosenau, P.M. (1992). *Post-Modernism and the Social Sciences*, Princeton University Press, New Jersey.
- Ryan M. (1988). "Postmodern Politics", *Theory, Culture and Society*, 5(2-3): 559-576.
- Samuelson, P.A. (1937). "A Note on Measurement of Utility", *The Review of Economic Studies*, 4(2): 155-161.
- Saren, M. (2010). "Marketing Theory" (ed. Michael J. Baker, Michael Saren), *Marketing Theory*, ss. 26-50, Sage Publications, London.
- Sayer, A. (2017). *Sosyal Bilimde Yöntem: Realist Bir Yaklaşım*, Küre Yayınları, İstanbul.
- Schneider, S. (2010). "Homo Economicus –or More Like Homer Simpson?", *Deutsche Bank Research*.
- Schoemaker, P.J.H. (1982). "The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations", *Journal of Economic Literature*, 20: 529-563.
- Schwenk, C.R.(1984). "Cognitive Simplification Processes in Strategic Decision-Making", *Strategic Management Journal*, 5: 111-128.
- Simon, H.A. (1967). "Motivational and Emotional Controls of Cognition", *Psychological Review*, 74(1): 29-39.
- Sivagnanam, K.J. & Srinivasan, R. (2010). *Business Economics*, Tata McGraw-Hill, New Delhi.
- Skandalis, A.; Byrom, J. & Banister, E.(2019). "Experiential Marketing and the Changing Nature of Extraordinary Experiences in Post-Modern Consumer Culture", *Journal of Business Research*, 97: 43-50.
- Taylor, J.B. & Weerapana A. (2010). *Principles of Microeconomics*, Cengage Learning, Mason.
- Thaler, R. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1): 39-60.
- Thaler, R.H. & Sunstein C.R. (2008). *Nudge*, Yale University Press, USA.
- Thomas, M.J. (1997). "Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts", *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2): 54-59.
- Tsoukas, H. (2005). *Complex Knowledge: Studies in Organizational Epistemology*, Oxford University Press, Oxford.
- Tudor, A. (2013). *Beyond Empiricism: Philosophy of Science in Sociology*, Routledge, London.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 185: 1124-1131.
- Twenge, J.M. (2006). *Generation Me*, Free Press, New York.
- Tybout, A.M. & Artz, N. (1994). "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, 45: 131-169.
- Walters, C.G. & Paul, G.W. (1970). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, Richard D. Irwin, Ontario.