



Article Arrival : 13/06/2020

Published : 10.08.2020

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.2575>Reference  Karabiyik, H.Ç. & Elgün, M.N. (2020). "Pazarlama Teorisine İlişkin Ontolojik ve Epistemolojik Bir İnceleme Ve Pratiğine İlişkin Post-Modern Tüketici Davranışları Çerçevesinde Bir Tartışma" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 68; pp:3490-3499

# PAZARLAMA TEORİSİNE İLİŞKİN ONTOLOJİK VE EPİSTEMOLOJİK BİR İNCELEME VE PRATIĞINE İLİŞKİN POST-MODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE BİR TARTIŞMA

An Ontological and Epistemological Examination Of Marketing Theory and a Discussion About The Practice Of Post-Modern Consumer Behaviors

Dr. Hüseyin Çağatay KARABIYIK

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

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

Dr. Öğr. Üyesi. Mahmut Nevfel ELGÜN

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

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

## ÖZET

Günümüz Post-Modern toplum yapısının 'tüketim toplumu' olarak tanımlanacak şekilde tüketimci bir hale gelmesi ile birlikte pazarlama bilimi de gerek teorik gerekse pratik anlamda önem kazanmaya devam etmektedir. Çünkü artık tüketim olgusu sadece bir ihtiyaç giderme aracı değil, onun yanı sıra sosyal ve psikolojik arka planı olan soyut bir değer de kazanmaktadır. Bu değişimler göstermektedir ki pazarlama biliminin inceleme konusu edindiği olguların formunda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Modern dönemde başlayan ve Post-Modern dönemde hızlanarak devam eden bu toplumsal dönüşümler bir bilim olarak pazarlamanın yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu değerlendirmeler ise üç ana dinamik üzerine kurulmuştur: üretilen bilginin doğrudan kendisinin yapısal özellikleri, incelenen nesnenin teorik yapısı ve günümüz pratiğindeki görüngüleri.

Bahsi geçen çerçevede pazarlamayı teorik tartışma ile değerlendiren bu çalışma pazarlama biliminin ve onun ürettiği bilginin doğrudan kendisinin sosyolojik bir olgu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun ardından günümüzün Post-Modern dünyasında pazarlama biliminin teorik ve özellikle pratik anlamda nasıl bir yaklaşım içinde olması gerektiği tartışılarak bu sosyolojik etkilerin pazarlama pratiğindeki yansımaları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Sosyoloji, Sosyo-Pazarlama, Tüketim Toplumu, Postmodernizm, Post-Modern Tüketici, Epistemoloji.

## ABSTRACT

Marketing science has come into theoretical and practical prominence along with the society which has become a consumerist that is defined as "consumption society" in Post-Modern era. Because the consumption phenomena does not mean just the tool of a satisfying a need anymore. It has a symbolic value that has sociological and psychological background. These transformations show that the forms of these phenomena which is examined by marketing science have changed. These transformations which started in Modern era and have continued faster in Post-Modern era have made a necessary to evaluate marketing science again. These evaluations have been developed in the base of three dynamics: the structural characteristics of knowledge, the theoretical background of examined object and the appearances of today's practices.

This study, which evaluates marketing with theoretical discussion within the mentioned framework, has reached the conclusion that marketing science and the information it produces are directly a sociological phenomenon. After that, the theoretical and especially practical approaches of marketing science in today's Post-Modern world is discussed and the reflections of these sociological effects in marketing practice were evaluated.

**Key Words:** Marketing, Sociology, Socio-Marketing, Consumption Society, Postmodernism, Post-Modern Consumer, Epistemology.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama tarihi incelendiğinde, pazarlamanın pratik anlamda Adem ve Havva'nın bir ürün olarak yasak meyveyi yemesine ikna edildiği olaya kadar gittiği söylenebilir (Holbrook, 2000: 180; Hart, 1978: 249). Bu da kapsamlı bir şekilde düşünüldüğünde her şeyin pazarlanabilir olduğu sonucunu doğurmaktadır (Baker, 1971: 103). Bu bağlamda değerlendirildiğinde pazarlamaya ilişkin pratik ve teorik olarak iki tarihi gelişim ortaya çıkmaktadır ve birbirinden bağımsız iki ayrı tarih sonucuna neden olan bu ayrım bir bilim olarak pazarlamanın derinleşmesi için çok da mantıklı görünmemektedir (Savitt, 1980: 57). Çünkü bu denli geniş bir bakış açısına sahip yaklaşımla bir bilim olarak pazarlamanın bilim felsefesi açısından değerlendirilmesi zor bir hal alır. Bilim olarak pazarlamanın doğuşu 1980 yılına kadar gitse de (Mason, 1995: 871) pazarlama bilimine ilişkin ilk ciddi tartışmalar 20. Yüzyılın ilk yarısında yapılmaya başlanmıştır (Erdoğan, Tiltay, 2018: 25). Pazarlamanın bilimsel anlamda hızlı geliştiği sürecin arka planı incelendiğinde ise 1929 Büyük Buranda yaşanan ekonomik daralma ve ardından gelen 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan hızlı talep artışı görülürken bu dönemden sonrası için pazarlamanın “nirvana çağı” olarak bahsedilmektedir (Tamilia, 2009: 348).

Pazarlamanın bilimsel tarihi gelişimi incelendiğinde pazarlama teorisinin 1950'lere dayandığı görülmektedir. Bu süreç, bir bilim dalının teorik gelişimi için kısa sayılabilecek bir süre olduğundan pazarlama biliminin teorik konumlandırılmasına ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Nitekim “Modern Dönem” olarak da adlandırılabilen 1. Dünya Savaşı öncesi olan 1910 yılında teorik keşfi gerçekleşen pazarlama biliminin (Shaw, Tamilia, 2001: 160) henüz temellerini tam olarak atmadan Büyük Buhranı, İki Dünya Savaşını ve ardından da Post-Modern toplumla birlikte tüketim toplumu olgusunu yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda bu süreç normal karşılanmalıdır. Üstelik Post-Modern toplumdaki tüketimin yeri ve önemi düşünüldüğünde pazarlama biliminin anlaşılmasına yönelik çalışmaların önemi de görülmektedir. Çünkü birer ihtiyaç giderme aracı olmanın ötesine geçerek sembolik değerler kazanan ürünlerin varlığı pazarlamayı toplumsal ve bireysel değerler açısından önemle incelenmesi gereken bir alan haline getirmiştir. Bu süreçte pazarlamaya konu olan olguları mal ve hizmetlerin mübadelesi olarak değerlendiren Klasik İktisattan (Bartles, 1974: 73) ayrılan pazarlama bilimi kendi uygulama tekniklerini ve ardından da teorilerini geliştirmeye başlamıştır (Bagozzi, 1975: 36). Bu süreçte pratikle yoğun bir ilişki içine giren pazarlama bilimi sosyolojik, psikolojik, antropolojik ve yapısı gereği ekonomik etkileşimlerde bulunarak toplumsal yapıdan etkilendiği gibi onu etkilemiştir de. Bu yüzden günümüz toplumu ve o topluma ait olan her bir bireyi anlamak için pazarlama bağlamında tüketim davranışını incelemek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Bahsi geçen konumlandırmanın bilim olarak pazarlamanın diğer disiplinler ile olan ilişkisi ve pazarlama uygulamalarının nesnesi olan olgular ile ilişkisi olmak üzere iki sacayağı bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle pazarlama biliminin bilim felsefesi içindeki konumlandırılmasına ve diğer disiplinler ile etkileşimine ilişkin bir literatür incelemesinin ardından pazarlama araştırma ve uygulama nesnesi olan olgunun Post-Modern tüketici davranışları bağlamında bir teorik tartışması yapılmıştır.

## 2. POSTMODERN DÖNEMDE PAZARLAMA BİLİMİNİ VE BİLGİSİNİ KONUMLANDIRMAK

İktisadi açıdan değerlendirildiğinde Postmodernizm, piyasa ekonomisinin –tarihte ilk kez kullanılan finansal araçların da etkisiyle- genişlediği ve derinleştiği bir döneme karşılık gelmesinden dolayı tüketim kültürünün canlandığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde görülen tüketim kültürü politik ekonomi literatüründe de kabul gördüğü üzere üretimin artmasından dolayı tüketimin de ona paralel olarak artması sonucu “kitlesele tüketim toplumu” olgusunu ortaya çıkarmıştır (Matsuyama, 2002: 1035). Bu gelişmeler Post-Modern bir toplum olgusunu ortaya çıkarırken aynı zamanda Postmodern bir bilimsel dönemin de başlangıcı olmuştur. Bu süreçte pratikte görülen ve daha çok toplumsal bir yapı ve anlayışı ifade eden entelektüel olgu Post-Modernizm olarak adlandırılırken (Bauman, 1988: 790), pratikteki bu olgunun teori ve bilim felsefesindeki yansımaları olarak pratikte dayalı Realist Yaklaşımları içeren bir sosyal yapı ifadesiyle tanımlanan, pratikteki olguların teorik perspektifi olan yapı ise Postmodernizm olarak kavramsallaştırılmıştır (Fleetwood, 2005: 214-245). Bu çalışmada ilk bölümde yer alan pazarlama biliminin konumlandırılmasına ilişkin incelemeler Postmodernizm çerçevesinde değerlendirilirken, tüketici davranışları ve pazarlamanın nesnesine ilişkin incelemeler Post-Modernizm çerçevesinde ele alınmıştır.

Postmodern dönemde etkisi görülen Realist Yaklaşım sayesinde bilim dalları pratikte görülen olguları daha iyi açıklayabilmek ve/veya etkileyebilmek için interdisipliner yakınlaşma yoluna gitmişlerdir. Bu da bilim dallarının birbirlerine göre konumlandırılmasını gerekli hale getirmiştir. Çünkü her bir bütünlük

interdisipliner çalışma ya da bir yaklaşım kültürü olarak ekol farklı bir bilimsel dünya görüşü, ontolojisi ve epistemolojisini ortaya çıkarmaktadır. Bu da o bilimin araştırma nesnelereyi oluşturan evren küme unsurlarının açıklanmasını gerekli hale getirmektedir (Kuhn, 1996: 4). Bu bağlamda pazarlama, bilim dalları içinde temel sosyal bilimler olarak adlandırılan psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve antropolojinin bulunduğu grupta uygulamalı bir sentez bilim olarak sınıflandırılmaktadır (Erdoğan, 2018: x). Başka bir deyişle pazarlama Latour'un sınıflandırmasında bahsi geçen uygulamalı bilime (*science in action*) karşılık gelmekte ve uygulamalı bilim bu sınıflandırmada içinde bulunduğu ana ve koşullara göre icra edilen dinamik bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Latour, 1987: 4).

Bilim felsefesi açısından pazarlama, yukarıda bahsedildiği şekilde konumlandırılırken bu konumlandırma aynı zamanda epistemolojik yeni bir tartışmayı başlatmaktadır: Pazarlama biliminin ürettiği bilgiler, içeriği itibarıyla nasıl bir bilgidir? Başka bir deyişle bu sınıflandırmalar sonucunda temel sosyal bilimlerin ürettiği bilgilerin mahiyeti bir tartışma konusu haline gelmiştir. Söz konusu tartışma o bilimdalının konumlandırılmasından ziyade üretilen bilginin bizzatı kendisinin sosyolojik mi, bireysel mi, ekonomik mi, yoksa antropoloji mi olduğu üzerine odaklanmaktadır. Çünkü bu bilim dalları arasındaki interdisipliner yakınlaşmalar sonucunda aynı kavramlara farklılaşmış ontolojik ve kavramsal kabuller ortaya çıkmış ve bunun sonucunda da aynı olguyu incelese de farklı zihinsel kavramlarla farklı bilimsel bir dünyaya yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Çünkü ontolojik değişimler bilim insanlarının olguları kavrayış tarzını da değiştirmektedir (Winch, 1990: 15) ve her bir kavram onu kullananları etrafına topladığı entelektüel bir mikro-kurum işlevini yerine getirmektedir (Toulmin, 1972: 166). Bu bakımdan bilim dalı ve o bilim dalının ürettiği bilgiler ile olguların arasındaki farklılaşmayı savunan farklı bir çalışmada madde ve idenin felsefi açıdan iki farklı varlık olduğu ve bunların ontolojik açıdan bağlı olmadığı ifade edilmekle birlikte ilginin yalnızca epistemolojik olduğu savı ileri sürülmektedir (Aydın, 2004: 23).

Uygulamalı bir bilim olarak pazarlamanın araştırma nesnesi olduğu için ürettiği bilimsel bilginin muhteviyatı da ontolojik anlamda insan ve pazarlamaya konu olan olguların üzerinden tartışılmalıdır. Ancak bu tartışmanın farklı görüşlerle süregelen bir şekilde değişimine devam etme sebebi pazarlamanın araştırma nesnesi olan insanın ölçümü güç, kesin sonuca ulaşmanın zor olduğu ve sürekli değişen bir araştırma nesnesi olmasıdır (Neuman, 2014: 25-26; Walliman, 2006: 58). Bu bağlamda pazarlamanın ürettiği bilginin mahiyetini anlamak için ontolojik olarak anlaşılması gereken iki olgu ortaya çıkar: Bunlardan ilki pazarlama biliminin araştırma nesnesi olarak insanın ontolojik olarak nasıl tanımlanması gerektiği iken, ikincisi pazarlamanın araştırma konusu olarak edindiği olgulardır.

Pazarlama, yapısı itibarıyla insanı temel araştırma nesnesi edinen bir bilim dalıdır. Çünkü ekonomik faaliyetlerde asıl olan, o faaliyetlere konu olan nesnelere değil, değişimin gerçekleşmesini sağlayan insan karar ve davranışlarıdır. Bu yüzden mübadeleye konu olan nesnelere, insanların karar ve davranışlarını etkimesi bakımından ikincil bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden bir bilim olarak pazarlamayı anlamak için onun insana ilişkin ontolojik önkabullerinin anlaşılması gerekmektedir.

Pazarlama tarihi incelendiğinde pazarlamanın ekonomi bilimine bağlı olarak çalıştığı dönemlerde Klasik İktisat Teorisinin *homoeconomicus* varsayımı üzerinden işlediği görülür. Bu varsayımın ilk dönemlerinde Rasyonel İnsan Modelini benimseyen iktisat bilimi rasyonel bireyi, sahip olduğu bilgiler çerçevesinde en doğru kararı verdiğini kabul eder (Sutherland, 2013: 2). Ancak doğrusal olmayan çözümler yapamayan, doğrusal çözümlerini de pratik anlamda kısmen yapan ve bu yüzden yeterli olmayan Rasyonel İnsan Modelinin ardından en doğru kararları vermekle birlikte piyasa hakkında da tam bilgiye sahip olan *homoeconomicus* modeli öne sürülmüştür. Böylece en azından doğrusal (*linear*) analizleri yaparken iç tutarlılığını sağlayan bir teori oluşturulmuştur. İktisat bilimindeki bu varsayımlar incelendiğinde var olandan ziyade olması gerekenin, yani normatif olanın incelendiğini göstermektedir (Thaler, 1980: 39). Bu ontolojik kabul çerçevesinde pazarlama bilimi bir tüketicinin 25 cent sahibi olması ile 15 cent ve 10 cent değerinde bir ürün sahibi olması arasındaki fayda farkını Rasyonel İnsan Modeli ile açıklamaya çalışmıştır (Edwards, 1954: 380). Bu yaklaşım basit durumlarda tüketici karar ve davranışlarını pratikle uyumlu bir şekilde açıklama ve öngörmede başarılı olsa da karmaşık kararlar söz konusu olduğunda teori ve pratik arasında ciddi öngörü farklılıklarının olmasına neden olmaktadır (Evans, Over, 1997: 3). Pratikten uzaklaşma söz konusu olduğu için zaten uygulamalı bir bilim olan pazarlama, kaçınılmaz olarak bilimsel bir bunalıma girmiş ve bunun çözümü için ise araştırma nesnesi olan insanda ontolojik bir farklılaşmaya gitmiştir. Realist Yaklaşım gereği nihayetinde iyi bir teori pratiktir (Lewin, 1952: 110).

Değişim sürecinin ilk aşamalarında Simon tarafından 1955 yılında öne sürülen Sınırlı Rasyonellik Modeli üzerinden teoriler geliştirilmeye başlamıştır. Sınırlı Rasyonellik Modeli, insanların faydalarını maksimize etmeye çalıştıklarını, ancak bunu her zaman başaramadıkları savı üzerine kurulmuştur (Simon, 1955: 99-118). Ancak ilerleyen dönemlerde psikoloji ve sosyoloji bilimleri insanın irrasyonelitesine odaklanarak araştırma nesnesinin inceleme bağlamını bir bakıma ters yüz etmişlerdir (Lindenberg, 1992: 5). Ardından psiko-ekonomi alanında Kahneman ve Tversky (2018) ve Thaler (2008)'in bu konuyla ilgili çalışmaları ile Nobel Ödülü almasıyla pazarlama da bu sentezin içindeki yerini alarak irrasyonel insan varsayımını Realist Yaklaşım bakış açısıyla değerlendirmeye başlamıştır. Böylece insanın irrasyonelitesi, pazarlama teorisinde pratiğin bir karşılığı olarak yer almaya başlamıştır. Ayrıca sosyalizasyon süreci ile form alan bireyin (Aydın, 2004: 32) toplumsal etkiler altında gösterdiği irrasyonel davranışlar da inceleme konusu haline gelmiştir. Çünkü bu dönemde pratikte görülen sembolik ve lüks tüketim davranışları esasen toplumsal olguların bir yansıması olarak teoriye kazandırılmış bilgilerdir. Bu değişim sürecinin son basamağı olarak pazarlama teorisi, pratikle uyumlu bir birey modeli oluşturmak adına içinde tüm sosyo-psikolojik ve irrasyonel arka planları da barındıran (Levy, 1999: 204) Pazarlama İnsanı Teorisini oluşturmuştur. Ayrıca iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda insanın bu sosyalleşme süreci hızlanmakla birlikte tarihte görülmemiş bir form da almaktadır. Böylece insanın rasyonelliği, kitle olgusu ile birlikte yerini kitlelerin rasyonelliğine bırakmaktadır (Bauman, 1987: 190). Pratikte sıkı ilişkileri olan pazarlama bilimid e hem araştırma nesnesi olan insanın hem de kendisinin ürettiği bilgilerin bu sosyalizasyon süreci içinde yer alacağı konumu göz ardı etmemelidir. Tüm bu gelişmeler sonucunda pazarlama, temel sosyal bilimler ortak paydasına doğru bir kayma eğilimi göstermektedir.

İkinci olarak incelenmesi gereken konu, pazarlama biliminin araştırmalarına konu edildiği olgulardır. Ekonomik faaliyetler incelendiğinde onların, yapısı gereği sosyolojik olgulardan meydana geldiği görülür. Pazarlama ise en yalın haliyle ekonomik aktörlerin arasındaki karşılıklı tatmin ve fayda sağlayan değişim ilişkileri olarak ifade edilmektedir (Baker, 1995: 1-2). Kangun (1972) ise pazarlamanın ilk dönem çalışmalarından sayılan *Society and Marketing: An Unconventional View* çalışmasında pazarlamayı potansiyel alıcı ve satıcılar arasındaki mübadeleyi sağlayacak tüm faaliyetleri kapsayan uygulamalı bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde pazarlamanın özünün toplumsal bir yapıyı gerektirdiği görülmektedir. Nitekim sosyolojik bağlamda ele alınmış pazarlama çalışmaları da pazarlamayı bu toplumsal ilişkilerin yönetimi olarak değerlendirerek (Jonassen, 1959: 29) bu savı desteklemektedir. Bu da ekonominin temelde sosyolojik bir mekanizma olduğunu göstermektedir (Ruiz, 2012: 62).

Literatüre ilişkin bahsi geçen veriler göstermektedir ki pazarlama, özellikle temel sosyal bilimler arasında sentez bir bilim olarak konumlandırılmakla birlikte, araştırdığı olguların yapısı itibarıyla da sosyoloji bilimi ile sıkı ilişkiler içine girmiştir. Çünkü pazarlama ve sosyolojinin bu denli iç içe geçmiş, gömülü (*entegre*) olduğu bir mekanizmada (Layton, 2011: 261) bu etkileşim de kaçınılmaz olarak bilim dünyasına yansımaktadır. Pazarlamanın sosyolojik bir yapının sonucu olmasına ilişkin belirtilmesi gereken son yargı, tüm bu yapının sadece fiili mübadele noktasında değil, aynı zamanda mübadeleye söz konusu araçların üretimi, retcihi gibi tüm konular sosyolojik bir yapıdan beslendiği (Douglas, Isherwood, 1996: xxvi) için pazarlamaya sosyal bir olgu olarak yaklaşmak gerektirir (Bocock, 1993: 15).

Literatürde bilgiye ilişkin bilim sosyolojisi perspektifinden gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki bilginin sosyolojik olup olmadığı tartışması özellikle epistemoloji açısından önem arz etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda bilginin zorunlu olarak sosyolojik olduğu (Scheler, 1970: 1970), çünkü bilimsel bilginin içerik ve geçerliliğinin toplum tarafından belirlendiğinden (Mannheim, 1979: 240-241) bahsedilmekte ve buna dayanak olarak da toplumun, bireylerin tek tek toplamı olmadığı, bireylerin toplamından daha fazlası olduğu savı sunulmaktadır (Durkheim, 1982: 25). Bu durumda toplumun, bireylerin toplamından daha kapsamlı bir olgu olduğu düşünüldüğünde toplumsal yapıda yerini almayı başaran bilginin de onun yazarından daha fazlası anlamına gelmesi gerekecektir. Aynı savın farklı bir ifadesinde ise toplumun karşılıklı bir bağımlılık olmasının (Maclver, 1944: 2-3) sonucu olarak toplum, kaçınılmaz bir şekilde en üst düzeyde mantıksal bir bütün olarak görülmektedir (Durkheim, Mauss, 1969: 50). Bu çalışmalar bilimsel bir bilginin içerik açısından sosyolojik bir nitelik taşımasa dahi; bilginin, kendi öz-varlığı itibarıyla sosyolojik olması gerektiğini göstermektedir. Bu durumda maddi hayatın üretim tarzında bireylerin varoluşsal bilincini belirleyen sosyal olgular olduğu (Marx, Engels, 1915: 182) ve ekonomik sistemin temelde sosyolojik bir mekanizma olduğu düşünüldüğünde pazarlama biliminin ürettiği bilgilerin sosyolojik olmaktan kaçınması mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda pazarlamanın araştırma onjesi olan tüketicinin güncel davranış kalıplarının da incelenmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Çünkü bilgi konusunda ortaya çıkan tartışmaların büyük çoğunluğu bilgiyi oluşturan süreçte nesne ve özne arasındaki bağın tanımlanmasından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2004: 22). Başka bir deyişle, nesne ve özne arasındaki akt, bilimsel ve felsefi tartışmalarda söz konusudur ve bu tartışmalarda bilginin sosyolojik bir nitelik taşıdığı görüşüne de yer verilmiştir.

Bilim felsefesindeki bu durum göz önüne alındığında doğru yaklaşımın kendi nesnesine uygun olması gerektiği için (Spinoza, 2017: 37) pazarlamanın günümüzdeki nesnesi olan Post-Modern toplumun da tüketici davranışları çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle her ne kadar bilginin bizatihi kendisi fenomenlerinden ayrı bir varlık olarak görülse de uygulamalı bilimde pratik, bilginin bahsedilen özelliğini bozmasa da o bilim dalına ve bilgilerine kaynaklık etmektedir. Yani (x, bilim dalına ve y, onun nesnesine karşılık geldiğinde) x, y olmadan var olamıyorsa ya da kavranamıyorsa, x ayrı bir varlık olsa dahi y onun özüdür (Bennet, 1984: 71). Pazarlama bilimi ve uygulamasının bir bütün halinde araştırma nesnesi olan Post-Modern tüketici davranışlarının incelenmesi ile birlikte pazarlama uygulamalarının da topluma yönelik mi, yoksa bireye yönelik mi olması gerektiği meselesi de tartışılmalıdır. Böylece bir bütün halinde bilgi, bilim, uygulama ve araştırma nesnelere arasında akt anlaşılmalıdır. Bu bağlamda pazarlama bilgisinin ontolojik olarak sosyolojik bir varlık olduğu ve pazarlama biliminin gerek araştırmalarında, gerekse uygulamalarında nesne edindiği olguların da özü itibarıyla sosyolojik bir çevre içerisinde var olabileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda pratikte görülen günümüz Post-Modern tüketim dğnyasının da incelenmesi gerekmektedir.

### 3. POST-MODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Toplumlar ve kültürler yapıları itibarıyla değişen şartlara uyumlaşan dinamik yapılardır. Ancak son dönemde toplumsal yapıdaki bu değişim sürecinin hızı giderek artmaktadır. Bu hızlanma sürecinin bir vurgusu olarak modern toplum, değişim sürecinin dinamik bir formu olarak ifade edilmekte ve 21. Yüzyılda kültürel arka planın tamamen değiştiği belirtilmektedir (Mir, Parrey, 2019: 545). Post-Modern dönem ise bu değişim sürecinin hızlanması ile birlikte Modernitenin de kaçınılmaz bir şekilde geçmişte (*past*) kalması sonucunda ortaya çıkmıştır (Hebdige, 1986: 79).

Post-Modern toplumun tüketime bakış açısını anlamak için Post-Modern toplumun özelliklerini tespit etme amacı taşıyan Wright Mills'in çalışması önem taşımaktadır. Wright Mills'e göre kamu toplumu döneminde bireylerin görüş bildirebildiği, tartışabildiği ve otoriteye ters düşebildiği bir toplum yapısı hakimken, kitle toplumu olarak adlandırıldığı yeni dönemde özgün bir görüş ortaya atmayan, toplumun görüşleri ile hareket eden, kitle iletişim araçları ile şekillenen ve sosyal yapı olarak otoriteye bireylerin ters düşemediği toplum yapısı ortaya çıkmıştır (Weight Mills, 298-324). Berger ise bu durumu toplumsal bir üst bilinç olarak kitle yapı, bireylere günlük yaşam bilinci ve anlamlar ağı oluşturmaktadır (Berger, 1973: 90-91). Mills ve Berger'in bu yaklaşımları Post-Modern tüketici davranışlarının arka planındaki toplumsal yapı ve onun etkisini anlamak için bir gereklilik olarak literatürde yer almaktadır. Çünkü onların çalışmalarından bu yana toplumsal yapıdaki entegrasyonun ve kitle haline gelen yapının giderek arttığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Post-Modern tüketicinin anlaşılması için öncelikle modern tüketiciden kısaca bahsetmek gerekmektedir.

Modern Dönemin dünya görüşü basit anlamda ikiye ayrılmış bir haldedir. Özne-nesne, tüketici-üretici gibi (Firat, Venkatesh, 1995: 240-242)... Bunun yanı sıra ürünlerin fonksiyonel özelliklerine önem veren Modern Dönemin tüketicisi planlı, organize ve konformist bir şekilde gösterdiği davranışlarında rasyonel bir şekilde hareket etmektedir (Thomas, 1997: 57). İşte bu bağlamda geliştirilmiş bir pazarlama, markaların ürünlerini anlatmalarını, tüketicilerin ise dinlemeleri beklenmektedir. Ancak tüketim kavramının toplum ve bireydeki kavramsal çerçevesinin değişmesi ile birlikte markalar ve tüketiciler arasındaki monog, bir diyalog haline gelmiştir (Patterson, 1998: 72). Postmodern Dönem ile birlikte Modernizme ilişkin bu pazarlama dünyası bir bakıma tamamen tersyüz olmuştur. Bu değişimi anlamak için ise Postmodern pazarlama dünyasının anlaşılması ve iki bilgi arasında bir akt oluşturulması gerekmektedir.

Modern dönem için bir akşam yemeği, fonksiyonel anlamda insanların açlık ihtiyaçlarını gidermek üzere modellenmiş bir ürünken, Post-Modern Dönemde bir akşam yemeği sembolik değerler ve ritüelleri de içeren bir ürün haline gelmiştir (Raaij, 1993: 551-558). Başka bir ifade ile ürünler, fonksiyonel özelliklerinden ziyade deneyimsel bir görünüm kazanmaktadır (Addis, Holbrook, 2001: 50). Bu sebeple araştırmacılar da ürünlerin deneyimsel etkileri üzerine odaklanmaktadır (Addis, Podesta, 2005: 398). Bu değişimler Post-Modern açıdan incelendiğinde tüketicilerin çok temel bir ihtiyacı olan beslenme ihtiyacının giderildiği ürünlere ilişkin görüşlerinin dahi değiştiğini göstermektedir. Kökten değişen bu şartlarla birlikte



pazarlama kavramının kapsamı da hızla genişlemeye ve derinleşmeye başlamıştır (Morgan, 1996: 19). Çünkü bu değişimle birlikte ürünlerin fonksiyonlarına odaklanan tüketici modelinden; ürünlerin kültürel, psikolojik ve sosyolojik gibi arka planlarına odaklanan bir tüketici modeli ortaya çıkmıştır. Ürünlerin işlevselliğinin ötesine geçen Post-Modern tüketici, pasif konumdan aktif konuma geçen, alışveriş odaklı, iletişimci, haz arayıcısı, isyankar ve eylemci tüketici modeline karşılık gelmektedir (Thomas, 1997: 56-57). Pazarlama bilimi de bu değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayarak Postmodern Pazarlama Yaklaşımını geliştirmiştir. Çünkü pazarlama uygulamalarının nihai amacı tüketiciyi anlamak ve onun davranışlarını etkilemektir (Stone, Desmond, 2006: 308). Tüm değişim süreci 'Post-Modern tüketici kimdir ve nasıl davranmaktadır?' sorusunun incelenmesini bir zorunluluk olarak görülmesine neden olmaktadır. O halde Post-Modern tüketici kimdir?

Post-Modern dönemde bir pazarlama bilim insanının pratikte kaşılaştığı toplum; tarih boyunca değerleri itibarıyla dinden bilime, bilimden ise tüketime odaklanmış bir toplumdur (Kvale, 2003: 579-603). Bu gelişmeler göstermektedir ki Post-Modern toplumun temel yapı taşlarından en önemlilerinden bir tanesi de tüketim olgusudur. Böylece Modern Dönemin üretime atfedilen değerlerini tüketime yöneltmiş bir toplum vardır pazarlama bilimcisinin karşısında. Örneğin Modern Dönemde etik üretim, çalışma amaçlı yapı, daha fazla üretim gibi konular tartışılırken, Post-Modern Dönemdeki olgular etik tüketim, tüketim amaçlı yapı, daha fazla tüketim gibi konulardan oluşmaktadır (Ransome, 2005: 159). Tüketimin yaşamla bu denli birleştiği bir toplumda yaşamın kendisi bir tüketim deneyimi haline gelmiştir (Odabaşı, 2004: 64). Başka bir ifade ile tüketim olgusu, toplumsal yaşamın her alanına sirayet ederek onun daimi bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise tüketim insan ve/veya toplum ilişkilerinin soyut boyutlarında da etkili olmaya başlamış ve böylece sembolik tüketim olgusu bir tüketici davranışı olarak görülmeye başlamıştır. Sembolik tüketim davranışı eğilimi sonucunda markalar kendilerini ürün ile gösteren bir imaj yüklenicisi olurken, tüketiciler bir ürün haline gelmiştir (Odabaşı, 2004: 58).

Sembolik tüketim kavramı özü itibarıyla Post-Modern tüketicinin, ürünleri toplumsal bir iletişim aracı olarak kullanmasına karşılık gelmektedir (Featherstone, 1987: 57; Grubb, Grathwohl, 1967: 24). Bu da tüketimin çoğulcu sosyolojik bir form aldığı göstermektedir. Ancak bu çoğulculuk Modern Dönemde olduğu gibi salt toplumsal bir yapıya karşılık gelmemektedir. Post-Modern tüketici isyanlılık özelliğinden dolayı bütüncül bir şekilde toplumla uyumlaşmak yerine kendi gruplarını oluşturmaktadır. Bu da yine Postmodern bilim döneminde ortaya atılan –mikro ve makro ölçeğe alternatif olarak- mezo ölçeğine karşılık gelmektedir. Özellikle sanal iletişimin de artması ile birlikte bu gruplaşmalarda Postmodern Teorinin zaman ve mekan kaymaları görünür hale gelmektedir. Üstelik bu grupların devamlılık arz etmediği de düşünüldüğünde pazarlama araştırmacılarının araştırma nesnesi olarak kaotik bir tüketici kitlesi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda gerek teori, gerekse pratik anlamda pazarlama açısından önemli bir sorunsal ortaya çıkmaktadır: tüketim nesnelerinin giderek çeşitlendiği ve tüketiciler için sadece ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal bir statü sembolü haline gelerek tüketiciler tarafından bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanıldığı pazarlama dünyasında (Knights, Morgan, 1993: 217) pazarlama araştırmacılarının durumu nasıl konumlandırılmalı ve pazarlama araştırmacıları nasıl hareket etmelidir?

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İlk bölümde tartışıldığı üzere pazarlama, diğer bilim dalları gibi ürettiği bilgi itibarıyla sosyolojik bir epistemolojiye sahiptir. Özellikle bilginin yayılma olanağı bulunduğu fiziksel ve sanal ortamlardaki hızlı artış, bilginin sosyolojik niteliğini ve etkilerini pekiştirir bir gelişme göstermektedir.

İncelediği konu açısından değerlendirildiğinde ise pazarlama araştırma nesnesi olan tüketicilerin davranışlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Gerek Modern, gerekse Post-Modern Dönemde formları farklı olsa da sosyolojik olgular çerçevesinde karar alan ve davranış sergileyen tüketicilerin varlığı pazarlamanın özü itibarıyla sosyolojik olguları incelediğini göstermektedir. Nitekim pazarlamanın, insanı sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi aracılığıyla anlamaya çalışması da (Erdoğan, Ekici, 2018: 107) bu olgunun sosyolojik arka planının ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Post-Modern Dönemde pratik bağlamında pazarlama biliminin sahip olması gereken yaklaşım tartışmaları ise daha derinlikli bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır. Modern Dönemin tüketicileri daha hiyerarşik bir yapıda bütüncül anlamda toplumsal kararlar alan ve fakat gerçekleştirdiği ekonomik davranışa üretim merkezinden yaklaşan bir ontolojiye karşılık gelmekteydi. Post-Modern tüketici tamamen tüketim merkezli bir ekonomik ve sosyal yaşam bakışına sahip olmakla birlikte bu davranışlarını hiyerarşik yapının kaybolduğu, yerini eşit haklara sahip gruplara bıraktığı bir yapıda sergilemektedir (Bocock, 1993: 81).



Üstelik azalan ve sınırları belirsizleşen hiyerarşik yapı nedeniyle insanların sosyal gruplar arasındaki geçişi de artmaktadır. Bu durum ise tüketici tercihlerinin değişkenliği bağlamında tüketim özgürlüğü olarak kavramlaştırılmaktadır (Cova, 1997: 304). Ters açıdan düşünüldüğünde ise belirli ürün ve/veya hizmetleri tüketmek, bir gruba ait olmanın ön şartı olarak da algılanabilmektedir. Yani belirli bir gruba ait olmak için belirli tüketimleri de yapmak gerekebilmektedir (Kozinets, 1999: 254). Bu şartlar altında ürünleri toplumsal yaşantının birer öznesi olarak düşünmemek zor görünmektedir. O zaman pazarlama uygulamacıları daha geniş ve derin bir pazarda olmanın avantajlarını sürse de, buna karşılık bir dezavantaj olarak aynı pazarın sosyal bir üyesi olan ürün ve/veya markaları yönettikleri için, ürettikleri şeyler bir ürün olmaktan öte bir sosyal ilişki niteliği taşımaktadır. Nitekim ürün ve marka konumlandırmanın ürünle ilgili olmadığı, tüketici zihninde oluşturulması gereken bir şey olduğunun (Ries, Trout, 2017: 18) ifade edilmesi de bu duruma işaret etmektedir.

Özellikle deneyimsel bir tüketim beklentisi içinde olan tüketicilerin varlığı *merchandising* gibi alanların ortaya çıkmasına ve bir bilim dalı olarak derinleşmesine neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler ile sıcak temasın yaşandığı alanlarda onlara verilecek ürün hem fonksiyonel anlamda ihtiyaçları giderebilmeli, hem de onlara deneyimsel bir şekilde sunum yaparak onlara bir sembol ya da başka bir deyişle toplumsal bir statü sunabilmektedirler. Nitekim Post-Modern Dönemde hem sembolik hem de fonksiyonel bir ürün oluşturma üzerine yapılan çalışmalar (Bhat, Reddy, 1998) bu savı destekler niteliktedir. Sosyal bir statü sembolü olarak ürün sunabilmek derinlemesine değerlendirildiğinde böyle bir ürünü sürdürülebilir bir şekilde sunabilmek için farklılaşmanın büyük önem kazandığı görülmektedir. Bu yüzden günümüz pazarlama uygulamaları için yapılan değerlendirmeler “farklılaş ya da öl! (Trout, Rivkin, 2018)” ya da “markalar, işletme binaları içinde değil, müşteriler ile birlikte inşa edilmektedir (Grams, 2017: 25)” ibarelerini kullanabilmektedir. Çünkü artık pazarlama, hedef kitleyle bir ticari ilişki değil, değerleri paylaşan bir tabanda ilişki geliştirmektedir. Pazarlama uygulamacılarının içinde bulunduğu bu durum, hızla değişen çevresel şartlarla birlikte değerlendirildiğinde belirsizleşen çevre şartları ve uzun vadeli öngörülemezlik gibi Postmodern bilim olgularını ortaya çıkarmakta ve kaotik şartlar altında araştırma ve uygulama gerekliliğini doğurmaktadır. Ancak yine de bilim dünyası geneline bakıldığında bu belirsizlik sürecinin mezo seviyede bir araştırmayı mantıklı hale getirdiği görülmektedir. “Küresel düşün, yerel hareket et” ibaresi de mezo seviyeye işaret eden bir söylem olarak literatürde yer almaktadır.

Sonuç olarak tüketici kültür yapısına bütünleşik bir yapıda varlığını sürdürmeyi bilen bir pazarlama yaklaşımı Postmodern bilimin bir gerekliliği olarak görülmektedir. Başka bir ifade ile toplum, bireysel ya da salt toplumsal bir pazarlamadan ziyade hitap ettiği grupların sosyolojik değerlerine uyumlu olan mezo seviyede toplumsal bir pazarlama yaklaşımına cevap verir niteliktedir. Özellikle pazarlamanın kendisinin Post-Modern bir yapıdan doğduğu ve Post-Modern dünyada yaşamaya devam edeceği düşünüldüğünde (Firat, Dholakia, Venkatesh, 1995: 48), bu kaotik ortamda pratiğe uyumlaşma konusunda en başarılı bilim dallarından bir tanesinin pazarlama olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak belirtilmesi gereken konu, bu çalışmanın bir sınırlılığı olan bireysel psikolojik durumsal etkenlerin pazarlama uygulamaları üzerine etkisidir. Bireysel ve psikolojik durumsal etkenler bu çalışmada tamamen göz ardı edilmemiştir. Ancak bu durum pazarlamaya sosyolojik yaklaşırken, bireysel etkenlerin sosyolojik tabandaki görüngülerinden izlenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu yüzden bireysel ve psikolojik olguların pratiğine ilişkin bir kısıt olmamakla birlikte bu olguların izlenmesi aşamasında yöntemsel bir kısıt söz konusudur.

#### KAYNAKÇA

- Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.
- Addis, M. & Podesta, S. (2005). “Long Life to Marketing Research: A Postmodern View”, *European Journal of Marketing*, 39(3/4): 386-412.
- Aydın, M. (2004). *Bilgi Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul*.
- Bagozzi, R. P. (1975). “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 39: 32-39.
- Baker, M. J. (1991). *Marketing: An Introductory Text*, Macmillan, London.
- Baker, M. J. (1995). *Marketing Theory and Practice*, Macmillan Business, London.



- Bartels, R. (1974). "The Identity Crisis in Marketing", *Journal of Marketing*, 36(4): 73-76.
- Bauman, Z. (1987). *Legislators and Interpreters: on modernity, post-modernity and intellectuals*, Polity Press, Oxford.
- Bauman, Z. (1988). "Sociology and Postmodernity", *The Sociological Review*, 36(4): 790-813.
- Bennet, J. (1984). "A Study of Spinoza's Ethics", Cambridge University Press, Melbourne.
- Berger, P.L., Berger, B. & Kellner, H. (1973). *The Homeless Mind*, Penguin Books, Middlesex.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (1998). "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*, Routledge, New York.
- Cova, B. (1997). "Community and Consumption: Towards a definition of the "linking" of product or services", *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 297-316.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an anthropology of consumption*, Routledge, New York.
- Durkheim, E. & Mauss, M. (1969). *Primitive Classification*, Cohen & West, London.
- Durkheim, E. (1982). *The Rules of Sociological Method*, The Free Press, New York.
- Edwards, W. (1954). "The Theory of Decision Making", *Psychological Bulletin*, 51(4): 380-417.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z. & Ekici, N. (2018). "Pazarlama Bilimi ve Sosyoloji Etkileşimi, B.Z. Erdoğan içinde" (Ed. Bayram Zafer Erdoğan), *Bilim Olarak Pazarlama*, ss. 107-124, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, B.Z. & Tiltay, M.A. (2018). "Pazarlama Biliminin Evrimi" (Ed. Bayram Zafer Erdoğan), *Bilim Olarak Pazarlama*, ss. 21-44, Beta Yayınları, İstanbul.
- Evans, J.St.B.T. & Keith E.S. (2013). "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate", *Perspectives on Psychological Science*, 8(3): 223-241.
- Featherstone, M. (1987). "Lifestyle and Consumer Culture", *Theory, Culture & Society*, 4: 55-70.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.
- Firat, A.F. & Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.
- Fleetwood, S. (2005). "Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective", *Organization*, 12(2): 197-222.
- Grams, C. (2017). *Reklamsız Marka Yaratmak*, theKitap, İstanbul.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31(4): 22-27.
- Hart, N. (1978). *The Practice of Advertising*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hebdige, D. (1986). "Postmodernism and 'The Other Side'", *Journal of Communication Inquiry*, 10(2): 78-98.
- Holbrook, M.B. (2000). "The millennial consumer in the Text of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-182.
- Jonassen, C.T. (1959). "Contributions of Sociology to Marketing", *Journal of Marketing*, 24(2): 29-35.
- Kahneman, D. (2018). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kangun, N. (1972). *Society and Marketing: An Unconventional View*, Harper & Row, New York.



- Knights, D. & Morgan, G. (1993). "Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era", *Organization Studies*, 14(2): 211-234.
- Kozinets, R.V. (1999). "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Journal of Marketing*, 17(3): 252-264.
- Kvale, S. (2003). "The Church, the Factory and the Market: Scenarios for Psychology in a Postmodern Age", *Theory & Psychology*, 13(5): 579-603.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to follow scientists and engineers through society*, Harvard University Press, Cambridge.
- Layton, A.R. (2011). "Towards a Theory of Marketing Systems", *European Journal of Marketing*, 45 (1/2): 259-276.
- Levy, S.J. (1999). "Symbols for Sale", *Brands, Consumers, Symbols & Research*, Sage Publications, California.
- Lewin, K. (1952). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin*, Tavistock, London.
- Lindenberg, S. (1992). "The Method of Decreasing Abstraction" (Ed. J.S. Coleman ve T.J. Fararo), *Rational Choice Theory*, Sage Publications, New Bury Park.
- Maclver, R.M. (1944). *The Elements of Social Science*, Methuen & co. Ltd, London.
- Mannheim, K. (1979). *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Marx, K., Engels, F. (1915). *Selected Works*, Progress Publishers, London.
- Mason, R. (1995). "Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950", *Journal of Economic Issues*, 29(3): 871-881.
- Matsuyama, K. (2002). "The Rise of Mass Consumption Societies", *Journal of Political Economy*, 110(5): 1035-1070.
- Mills, C.W. (1956). *The Power Elite*, Oxford University Press, United Kingdom.
- Mir, S.R. & Parrey, M.I. (2019). "Technology and Social Acceleration: Insights From Sociology of Speed", *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 5(1): 543-546.
- Morgan, R.E. (1996). "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Management Decision*, 34(10): 19-26.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson, Harlow.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, MediaCat, İstanbul.
- Patterson, M. (1998). "Direct Marketing in Postmodernity: neo-tribes and direct communications", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1): 68-74.
- Raaij, W.F.v. (1993). "Postmodern Consumption", *Journal of Economic Psychology*, 14(3): 541-563.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*, Sage Publications, London.
- Ries, A., Trout, J. (2017). *Konumlandırma*, MediaCat, İstanbul.
- Ruiz, C.A.D. (2012). "Theories of Markets: Insights from marketing and the sociology of markets", *The Marketing Review*, 12(1): 61-77.
- Savitt, R. (1980). "Historical Research in Marketing", *Journal of Marketing*, 44: 52-58.
- Scheler, M. (1970). "The sociology of Knowledge: Formal Problems" (Ed. E.Curtis ve J.W.Petras), *The Sociology of Knowledge*, Gerald Duckworth, London.

- Shaw, E.H. & Tamilia, R.D. (2001). "Robert Bartels and the History of Marketing Thought", Journal of Macromarketing, 21(2): 156-163.
- Simon, H.A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice", The Quarterly Journal of Economics, 69, 1955: 99-118.
- Spinoza, B.d. (2017). Ethica, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Stone, M.A. & Desmond, J. (2006). Fundamentals of Marketing, Routledge, New York.
- Sutherland, S. (2013). Irrationality: The Enemy Within, Printer&Martin Ltd, London.
- Tamilia, R.D. (2009). "An overview of the History of Marketing Thought", Journal of Historical Research in Marketing, 1(2): 346-360.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). Nudge, Yale University Press, USA.
- Thomas, M.J. (1997). "Consumer Market Research: Does it have validity? Some Modern Thoughts", Marketing Intelligence & Planning, 15(2): 54-59.
- Toulmin, S. (1972). Human Understanding. Vol 1: General Introduction and Part 1, Clarendon Press, Oxford.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2018). Farklılaş ya da Öl, MediaCat, İstanbul.
- Walliman, N. (2006). Social Research Methods, Sage Publications, London.
- Winch, P. (1990). The Idea of a Social Science and Its Relation to Philosophy, Routledge, London.

