



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:5 Sayı/Issue:1 2021

## Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı<sup>1</sup>

### *The Emergence of Consumer Research*

**Dr. Harold Kassarjian**  
California State University

**Doç. Dr. Ronald C. Goodstein**  
Georgetown University

*“Eğer bir şeyi anlayacaksanız, başlangıcını ve gelişimini gözlemleyin.”*  
Aristoteles

*“Bir zamanlar yavru bir kuş doğdu ve ona Tüketici Araştırması adı verildi – pazarlamanın gayrimeşru çocuğu ve bilinmeyen babasının, Ekonomi, Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji, Ev Ekonomisi ya da bazen başkaları olduğu ileri sürüldü. Bu aşağılayıcı ve küçümseyici başlangıçlara rağmen, bebek erkenden gelişti ve anne pazarlama tarafından beğenildi, barındırıldı ve yetiştirildi. İşletme ve Kamu Yönetimi adında nadiren kibar olan amcaları olduğunu keşfetti, fakat ilki çocuğun yeteneklerini hiçbir zaman takdir etmedi ve ikincisi Sanat, Bilim ve Tıp gibi isimlerle daha meşru erkek ve kız yeğenlerini tercih etme eğilimindeydi... Çocuk büyüdü ve öğrendi.”*  
Russell W.Belk (1986)

Doğrusu, tüketici davranışının pazarlama alanından önce ortaya çıkmasının üzerinden yarım asır geçti. Ve pazarlamanın kendisi, henüz yüz yıl öncesine kadar bağımsız bir akademik çaba olarak mevcut değildi. Yirminci yüzyılın başında Pazarlama alanı, Ekonomi alanına küçük bir birim olarak yerleştirildi. İlk dersler Dağıtım Endüstrileri veya Ürün Dağıtımı olarak isimlendirildi (Michigan, Illinois ve California Üniversiteleri 1902'de, Pennsylvania 1903'te ve Ohio Eyaleti 1905'te). Pazarlama'nın üniversite sahnesinde kendini göstermesi için ise Amerika Birleşik Devletleri'nde (Bartels, 1988) yaklaşık 30 yıl, Avrupa'da (Jones ve Monieson, 1990) ise bir yarım yüzyıl gerekti.

O ilk günlerde, pazarlama farklı görünüyordu ve elbette profesörler bugün modern pazarlama dediğimiz pazarlama bilimi, tüketici davranışı, pazarlama stratejisinden ziyade ekonomi alanında eğitilmişlerdi. Bilimsel araştırma oldukça izlenimciydi ve sık sık bir toptancı veya tacirin görevleri hakkında anlatı tartışmalarından oluşuyordu. Müşteri araştırması piyasaların incelenmesi, ikincil verilerin analizi ve fayda teorisini içeriyordu (pazarlama düşüncesine genel bir bakış için bkz. Wilkie ve Moore, 2003). Bu ortamdan modern tüketici davranışının temelleri ortaya çıktı.

Bu bölümün amacı, alanın mevcut durumunun bir incelemesini sağlamaktan ziyade, bu temelleri ve gelişimin ilk yıllarında tüketici davranışının ortaya çıkışını incelemektir.

### **İkinci Dünya Savaşı ve Savaş Sonrası On Yıl**

1940'larda, özellikle tüketici davranışının doğuşuyla ilgili olan iki ilerleme gerçekleşti. Bunlardan birisi insan davranışının birkaç büyük teorisiyle ortaya çıkan Ekonomi Psikolojisiydi-Freudyan Psikanalitik Teori, Davranışsal Öğrenme Teorisi ve Lewinian Alan Teorisi. Diğerleri propoganda ve inkanın davranış ve tutum değişikliği üzerindeki etkilerine ilişkin savaş zamanı araştırmalarında ABD Hükümeti'nin desteği ve kitlelesel iletişim araçlarının etkileriyle ilgili araştırmaydı (Stouffer vd, 1949).

### **Ekonomi-Yeni Bir Bakış**

George Katona'nın ekonomik davranışın psikolojik analizi üzerine yaptığı çalışmalardan, o zamanın egemen ekonomi ve pazarlama düşüncesine önemli bir meydan okuma ortaya çıktı (Katona, 1951). Katona, o zamanlar eğitimli bir ekonomist değildi, daha çok dışarıdan biriydi. Budapeşte Üniversitesi'nden bir hukuk diploması ve Georg Müller'in Göttingen'deki laboratuvarından Psikoloji alanında doktora derecesi vardı. II.Dünya Savaşı öncesi hiperenflasyon döneminde Berlin'de deneysel

<sup>1</sup> Bu çalışma *The Handbook of Marketing Theory* başlıklı kitabın birinci bölümüdür ve Uğur Öncül tarafından tercüme edilmiştir.

psikolog olarak çalışıyordu. Enflasyonun tüketicilerin davranışları üzerindeki derin etkileri, onu ekonomi araştırması yapmaya ve Keynesyen düşünceyi keşfetmeye yöneltti (Morgan, 1991). İngiliz ekonomist, John Maynard Keynes, hükümetin oynadığı rolü ve iş dünyasının beklentilerini vurgulayarak egemen ekonomik davranış görüşüne meydan okudu. Katona, tüketicilerin beklentilerinin, tutumlarının ve duygularının da aktif bir rol oynadığını ve ekonomistlerin insan davranışı konusunu görmezden geldiklerini veya naif varsayımlar yaptıklarını hissetti. Ekonomik dalgalanmaları daha iyi anlamak için tüketici güveni göz önüne alınmalıydı.

O zamanın diğer pek çok akademisyeni gibi, çalışmaları Nazizm'in yükselişle kesintiye uğradı ve önce New York'ta ve sonra Michigan Üniversitesi'nde sonuçlandı. Bir teorisyenden daha çok deneysel bir psikolog olduğu için, tüketici duyarlılığının (iyimserlik, karamsarlık ve güven) ekonomik faaliyet üzerindeki etkisini ölçmeye çalışıyordu. Araştırmasını yapmak ve veri toplamak için anket metodolojisini geliştirilmeliydi. Rensis Likert, Donald Campbell ve diğer tanınmış sosyal bilimcilerle birlikte Michigan Üniversitesi'nde Anket Araştırma Merkezi'ni kurdu (Newman, 1983). Günümüzde tüketici güveni, ekonomik tahminlerde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir ve anket araştırması, pazarlama, politika ve sosyal bilimlerin diğer her yönüne nüfuz etmektedir. Aylık tüketici güven endeksi, Michigan Anket Araştırma Merkezi ve Journal of Economic Psychology, George Katona'nın mirası olarak ayakta duruyor.

### **Yale İletişim Çalışmaları ve Erken Radyo Araştırmaları**

Tüketici davranışının ortaya çıkmasındaki ikinci önemli ilerleme, çeşitli iletişim araştırma programlarının merkezine oturdu. II. Dünya Savaşı döneminde, Yale Üniversitesi İletişim Araştırma grubu kitle iletişim araçlarının etkilerini ve özellikle tutum oluşumu ve değişimi üzerindeki etkisini incelemeye başladı (örn. Hovland vd, 1953). "Yale grubu" iletişim kaynağı özellikleri (uzmanlık, beğenilebilirlik), mesaj (itiraz türü, tek taraflı ve iki taraflı argümanlar) ve cinsiyet farklılıkları, eğitim gibi dinleyici özelliklerini ve kaygı ile özsaygı gibi kişilik özelliklerini araştırdı (Edell, 1993).

İş sektöründe de sofistike araştırmalar ortaya çıkıyordu. Young & Rubicam reklam ajansı, George Gallup'u reklamın etkilerini araştırması ve daha sonra Gallup anketini geliştirmesi için işe aldı. Diğer ajanslar, reklamın nasıl işe yaradığını ve

tüketiciyi nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için Daniel Starch gibi psikologları işe almıştı.

Yine bir başka psikolog William Stanton, radyo araştırmalarında önemli bir öncüydü. Ohio Eyalet Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyken, AC Neilson'ın radyo ve TV derecelendirme odyometrelerinin öncüsü olan bir dinleyici izleme cihazının bir prototipini geliştirmişti (Maloney, 1987). Sonunda, Columbia Broadcasting System'de üst düzey bir yönetici oldu ve ilk harika dinleyici çalışmalarını ve radyo programlarının içerik analizlerini körükledi ve teşvik etti. Allport'un (1935) diziler üzerine analizleri, Merton'un (1946) Kate Smith Savaş Tahvil dürtüleri üzerine çığır açan çalışmaları, Orson Welles'in Dünyalar Savaşı radyo programının etkileri üzerine büyüleyici araştırması (Cantril, 1940) ve söylenti üzerine savaş zamanı çalışmaları (Allport ve Postman, 1943), CBS ve Stanton'ın mirasının bir parçasıdır.

Stanton, Princeton'daki iki sosyal psikoloğun-Hadley Cantril ve Gordon Alport - yardımıyla Avusturya birliğini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirmede etkiliydi. Avrupa'da bir radyo araştırma organizasyonu kuran, Viyana Üniversitesi'nden matematik doktoralı ünlü sosyal bilimci Paul Lazarsfeld ile başladı. Princeton'da Lazarsfeld, yönetim tarafından pek takdir edilmedi ve daha sonra Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu olacak olan yeni radyo araştırma organizasyonunu Columbia Üniversitesi'nde bir ev bulana kadar (Maloney, 1987) birkaç kez taşımak zorunda kaldı. Katona gibi Lazarsfeld, tüketicilerin rasyonel hesaplama makineleri olmadıklarını, bunun yerine sık sık yarı bilgi ve belirsizliklerden oluşan bir sisin içinde el yordamıyla hareket ettiklerini gösteren araştırmasıyla klasik ekonomiye meydan okuyordu. Yıllar önce Zürih'te ayakkabı satın alma konusundaki klasik çalışmasını tamamlamıştı-900 katılımcı, derinlemesine görüşmeler ve anketlerle, tüketicinin neden satın aldığına yönelik nicel desteğe sahip klasik bir nitel araştırma projesiydi. Ayakkabı satın almak için fiyat ve klasik ekonomiden daha fazlası var-tutumlar, vitrinler ve kişilik, erkek müşterilerle kadın satış elemanlarının erotik etkileri ve bunun tersi kritik değişkenlerdi (Fullerton, 1990). Bu düşünceye başka bir ilginç katkı da daha çok Oz Büyücüsü kitapları ile tanınan Frank Baum'dan geldi. Müşterileri hazır giyim mağazalarına çekmek için vitrinlerin nasıl kullanılabileceğini inceleyen klasik bir kitap yazdı (Culver, 1988).

Zamanla Lazarsfeld, Viyana Üniversitesi'nden öğrencilerini- Ernest Dichter, Herta Herzog, Hans Zeisel ve alanın çehresini değiştiren diğer psikanalitik yönelimli araştırmacıları - Amerika'ya getirdi (Maloney, 1987). Lazarsfeld ve meslektaşları, iç gözlem tekniklerini geri

getirmenin yanı sıra, pazarlama ve reklam araştırmalarına nitel araştırma ve küçük örnekler sunuyorlardı (Kassarjian, 1994).

Kısa sürede, nitel araştırma, araştırma kuruluşunda tutunacak bir zemin buldu. Bir dizi kuruluştan sağlam araştırmalar ortaya çıkıyordu, özellikle de Sid Levy'nin ve Social Research, Inc.'deki diğerlerinin çalışmaları ve Pierre Martineau tarafından Chicago Tribune'da yaptırılan araştırmalardı. Yaklaşımları, bir şey hakkında fikri olan veya bir reklamı yorumlayan veya bir markayı diğerine tercih eden tüketicilerin yüzdesini ölçmek değil, aksine motivasyonları-insanların ne satın aldıklarından ziyade neden satın aldıklarını keşfetmekti (Levy, 1991). Ve ortaya çıktığı üzere, belki de motivasyon araştırmasına olan ilgiden dolayı, insan davranışının büyük teorilerinden biri pazarlama ve çocuk tüketici davranışı alanına tanıtıldı-Freudyan Psikoloji. II. Dünya Savaşı'nın sonunda, insan davranışının mükemmel teorileri beşerî bilimler ve sosyal bilimlerde giderek popüler hale geldi ve etkileri ticaret sektörüne sızmaya başladı.

#### **Motivasyon Araştırması ve Freudyan Teori**

Psikanalitik teorinin temeli, insan davranışının, kökleri çocukluk deneyimlerinden gelen psikocinsel güçler tarafından yönlendirilmesidir. İnanç, ego ve süper ego gibi kavramların çocukluk çağı psikososyal gelişim aşamalarıyla birlikte psikopatolojiden mağaza soymaya, eş seçiminden üzeri açılabilir bir otomobil satın almaya kadar tüm davranışları yönlendirdiğiydi.

1957'ye gelindiğinde, nitel araştırmanın önemli ticari tedarikçilerinden Ernest Dichter, kendisini, gelişinden önce hüküm süren acınası cehaletten kurtaran "Motivasyon Araştırmasının Mesihini" olarak tayin etmişti (Fullerton ve Stern, 1990: 209). Tüm pazarlama araştırmalarını yüzeysel "nüfus sayımı" olmakla suçladı. Tahmin edilebileceği gibi, gazeteciler ve ticaret basını Ernest Dichter'in röportajlarından eğlenceli yorumlar yayınladılar, üstü açılabilir bir araba, arada bir gezilebilen bir dostu temsil eder, ancak kalıcı tercih söz konusu olduğunda tüketici sedanı seçecektir. Ergenler, cinsel suçluluktan kurtulmak amacıyla ellerini yıkamak için sabun kullanırlar ve pasta pişirmek bir çocuk doğurmaya benzerdir. Sigmund Freud'un etkisi çıktı.

Dichter birçok kişiye kaba ve kibirli görünüyordu ve araştırma kurumunun tahammül edemeyeceği kadar fazlaydı. Gallup ve Politz gibi anketörler ve reklam ajanslarındaki araştırma atölyeleri ateş püskürdü. Wroe Alderson gibi Amerikalı teorisyenlerin en bilgisi olan pazarlama akademisyenleri, saldırıya katıldılar ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) gibi profesyonel toplantılardaki oturumlar, sık sık iki tarafın

kılıçlarla çarpıştığı tamamen öfke halini aldı (Fullerton ve Stern, 1990). Dichter'in temel sosyal bilim araştırmalarını görmezden geldiğini ve bulgularının ne geçerli ne de güvenilir olduğunu iddia ettiler. William (Bill) Wells (1956), Dichter'in araştırma raporlarından bazılarının bilimkurgu ve Alice Harikalar Diyarında'nın bir kombinasyonu gibi okunduğunu yazdı. Dichter'i savunmasında bir müşteriye karşı ateş açtı: "Dichter'in Ki-kare'lerinin olması gereken her şey olup olmadığı umurumda değil. Dichter ile bir gün boyunca konuşmamda, bir anket raporundaki yüz tablodan elde ettiğimden daha faydalı fikirler edininim" (Maloney, 1987: 36).

Zamanla, Motivasyon Araştırması sunumlarının Dichter modelinin daha anlamsız yönleri ortadan kayboldu ve ciddi araştırmacıların kaliteli çalışmaları hayatta kaldı. Hatta bazıları tekrar ve tekrar basılmak üzere klasikler halini aldı. Bugün Levy'nin (1959) Symbols for Sale'ini hayranlıkla okumayan veya Mason Haire'in (1950) Nestlé'nin Hazır Kahve üzerine klasik çalışmasını duymayan ve yorumunu mantıklı olarak kabul etmeyen kim var ki?

#### **Alan Teorisi**

Tüketici davranışını etkileyen sosyal bilimlerdeki zarif teorilerden ikincisi Kurt Lewin'in Alan Teorisidir (örneğin 1936). Yirminci yüzyılın başlarında Berlin'deki Gestalt psikologlarının çalışmalarından ortaya çıkan, Lewin'in sosyal psikolojiye katkısını ve psikoloji aracılığıyla tüketici davranışı üzerindeki etkisi yeteneğini abartmak zor olacaktır. Etkisi, grup dinamikleri ve duyarlılık eğitimi üzerine yapılan çalışmalardan, tutum değişikliğinden bilişsel organizasyona ve denge teorilerinden yemek yeme alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Lewin'in teorisinin temel özelliği, davranışın meydana geldiği anda var olan psikolojik alanın bir işlevi olmasıdır. Alan, hem kişi hem de psikolojik çevresi de dahil olmak üzere, hepsi karşılıklı olarak birbirine bağlı olan bir arada var olan gerçeklerin toplamı olarak tanımlanır. Her özel davranış örneği (örneğin, bir buzdolabı markası veya bir otomobil satın alma konusundaki tutum değişikliği), kişiye çarpan çeşitli etkilerin veya vektörlerin etkileşiminin sonucu olarak görülmelidir. Tümünü bir arada var olan güçler karşılıklı olarak birbirine bağlı olduğundan, bunlardan herhangi biri (örneğin satıcı, reklamcılık, kişilik, sosyal etki veya fiyatın etkisi) bağımsız olarak çalışamaz ve satın alma eylemini yeniden inşa etmeyi bekleyemez. Bu, bütünü izole edilmiş parçaların toplamından daha büyük olmasa da farklı olduğu şeklindeki tanıdık bir Gestalt hükmüdür. Analiz şununla başlamalıdır: İzole edilmiş unsurların incelenmesiyle başlamak

yerine, bileşen parçalarının bir bütün olarak farklılaştırılabileceği durum (Kassarjian, 1973).

### **Davranışsal Öğrenme Kuramları**

Tüketici davranışının altyapısını oluşturan son teori seti, davranışçılıktır. Temel görüş, davranışın, genellikle bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmadan, deneyimden kaynaklanan öğrenilmiş bir tepki modeli olduğudur. Davranışçılık, Johns Hopkins Üniversitesi'nde psikoloji profesörü ve J. Walter Thompson Reklam Ajansı'nda ilk kadrolu danışmanlarından biri olan John Watson ile başladı. Watson'ın katkıları büyük ölçüde klasik şartlandırmaya ve Ivan Pavlov'un Çarlık Rusya'sındaki St. Petersburg çalışmalarına dayanıyordu. Pavlov'un köpeği çoğu kişi tarafından iyi bilinir. Bir köpeğe kuru et tozu verildiğinde (koşulsuz uyarıcı- UCS), doğal olarak tükürük salgılar (koşulsuz yanıt- UCR). Bir zilin çalması (koşullu uyarıcı- CS) defalarca UCS'nin (yiycek) sunumuyla ilişkilendirilirse, hayvan da salya akıtır (koşullu yanıt- CR). Yani, köpek yakında bir zilin çalmasının UCS mevcut olmadığına tükürük salgılamasına neden olan yiyeceklerle (ödül) ilişkili olduğunu öğrenecektir. Orijinal yanıtın deneme yanılma mı yoksa bilişsel olarak mı değerlendirildiği, ihtiyaç duyulan deneme sayısı, ödül ve cezanın rolü gibi sonraki detaylandırmaları ve karmaşıklığı vb. ile bu basit küçük model, Hull, Spence, Skinner ve diğerleri tarafından sunulmuş olan (Hilgard, 1956) öğrenme teorilerinin varyasyonlarının temelini oluşturur.

Bu teoriler yalnızca ana hat tüketici araştırmalarında gelecek olanların çoğu için çok önemli olmakla kalmadı, aynı zamanda öğrenme teorisinin matematiksel yanılısamları (örn. Estes ve diğ., 1954a; Bush ve Mosteller, 1955), doğrudan 1960'larda ortaya çıkan pazarlama, rastlantısal ve doğrusal öğrenme modellerine yol açtı (örneğin, Frank, 1962; Kuehn, 1962 ve George Haines, 1969 kitabı, Tüketici Davranışı: Satın Alma Öğrenme Modelleri). Günümüzde tanımlandığı şekliyle Pazarlama Bilim'inin habercisi olan, tekrarlayan satın alımlar, marka sadakati, marka değiştirme, satış tahminleri ve o dönemin ürün benimsenmesi gibi konularda araştırmalar yapıldı.

### **1960'ların Ortamı**

*"Sorunların tümü çözülemez, çünkü, onlar çözüldükçe, sürekli olarak yeni yönler ortaya çıkar: tarihçi yolu açar, kapatmaz."*

*Sör Maurice Powicke*

1960'larda ve 1970'lerin başlarında, üniversiteler bir büyüme gayreti içindeydi, bilimsel bilgi patlıyordu ve uzay programı aya doğru yönlendirilmişti. Başkan Kennedy, Tüketici Hakları Beyannamesi'ni tanıtmıştı ve ülke tüm

cephelerde ilerliyordu. Üçüncü tüketim dalgası tam güçteydi (önceki dalgalar 1900'lerde ve 1930'lardaydı). Camelot'un bin günüydü. Başarılamayacak hiçbir şey yokmuş gibi görünüyordu.

Ancak, ülkenin her tarafındaki işletme okulları ile birlikte pazarlama bölümleri sıkıntılı bir durumda algılanıyordu. İşletme okullarını iyileştirme çabasıyla Ford ve Carnegie Vakıfları, okulları davranış bilimleri, matematik, istatistik ve sosyal bilimler öğretimine, düşünme ve araştırmasına dahil etmeye teşvik eden raporlar yayınladı. Raporların odak noktası, iş eğitiminin "bilime dayalı bir profesyonelliğe dönüştürülmesi gereken... [ki] meslektaşının geniş bir çorak toprağı" olarak görülmesi bakımından iyileştiriciydi. Kernan'ın (1995) işaret ettiği gibi, bu raporların İşletme Okullarına verdiği bilgi net ve son derece kararlıydı: "Saygıdeğer Olun!"

Ford Vakfı, hibeler ve mali destekle devreye girmeye istekliydü. On yıldan daha kısa bir sürede, Ford Vakfı, iş araştırması ve eğitim reformuna 45 milyon doları aşan yatırım yaptı (Tadajewski, 2006). Örneğin, Illinois Üniversitesi'nde geleneksel bir pazarlama profesörü olan Frank Bass, matematik ve istatistik öğrenmek için Harvard'a gönderildi. Perry Bliss, psikoloji ve sosyolojiyi öğrenmek için Harvard'a gönderilmiş ve bu durum tüketici davranışları konusunda okunacak olan çok erken kitaplardan birisine sebep olmuştur (Bliss, 1963). Joseph Newman, motivasyon araştırması (1957) kitabının yanı sıra, pazarlama stratejisi için bilgisayar simülasyonu (1968) üzerine çalışması sebebiyle Philip Kotler ve tutumlar ve yenilik yayılımı (1965) üzerine çalışması sebebiyle Alan Andreasen için destek aldı. John Howard'a davranış bilimleri için kapıyı biraz daha genişleten bir monografi (1963) yazma bursu verildi. Zamanla bu monografi, pazarlama yönetimi metnine ve sonra Howard ve Sheth'in Alıcı Davranışı Teorisi'ne (1969) dönüştü.

Bilimsel disiplinlerden gelen düşünce ve fikirler adım adım pazarlamaya girmeye başladı. Pazarlama departmanları, burada ve orada ekonomi bilimi dışındaki konularda eğitilmiş öğretim üyelerini işe almaya başladı: psikoloji, sosyoloji, yönelem araştırması, istatistik (Myers vd., 1980) ve hatta daha sonra coğrafya ve kimya. Yeni fikirler ve yaklaşımlar tanıtılmış olacaktı-kontrollü deneyler, bilgisayar programlama ve bilgisayar tabanlı veri analizi, matematiksel modeller, bilgisayar simülasyonu, deneycilik ve mantıksal pozitivism- veri analizi çağı gelmişti. Bilim dili, 1930'larda Viyana Çevresinin pozitivistlerinden pazarlamaya ve yeni yürümeye başlayan çocuk- tüketici davranışına kadar uzanmıştı. Ülke genelindeki pazarlama

bölümlerinin yüzü ve entelektüel çıkarları kalıcı olarak değıştirilecekti (Kassarjian, 1994).

### **Tüketici Davranışı Yüzey Teorileri**

Yeni ortaya çıkan tüketici davranışı yaklaşımlarının belki de en tanınmış olanı, bir öğrenme teorisi arka planından biçimlenmiş olanıydı- Howard - Sheth'in Alıcı Davranışı Teorisi (1969). Howard ve Sheth diğer büyük davranış teorilerinin yönlerini birleştirdi, ancak temel olarak o dönemde psikolojide yaygın olan öğrenme teorilerine dayanıyordu - ilk olarak Clark Hull ve Kenneth Spence'in uyarıcı-tepki öğrenmesi üzerine çalışmasıdır.

### **Howard-Sheth Teorisi**

Howard ve Sheth modeli, zaman içinde tekrar satın alma faktörüne odaklandı. Bir dürtü (açlık gibi) ve bir işaretin algılanması (bir reklam gibi) göz önüne alındığında, birey, pekiştirilirse veya ödüllendirilirse öğrenmeye (tekrar satın almaya) yol açabilecek bir yanıt (satın alma) elde edebilir. Alıcı, bir ürün sınıfı satın almak için motive edildiğinde, marka seçimi kararıyla karşı karşıya kalır. Kararının unsurları, (1) bir dizi neden, (2) birkaç davranış biçimi ve (3) gerekçelerin alternatiflerle eşleştirildiği karar arabulucularıdır. Zamanla, tekrar eden marka seçimi kararları karşısında tüketici, ilgili bilgileri saklayarak ve karar sürecinde bir rutin oluşturarak karar sürecini basitleştirir (Kassarjian ve Robertson, 1968: 440). Howard ve Sheth, tüketici davranışı gelişiminin Ütopik Büyük Teoriler Aşamasının güzel bir örneğidir (Ekström, 2003 tarafından oluşturulmuştur), ancak başkaları da vardı.

### **Engel, Kollat ve Blackwell Modeli**

1960'ların ikinci yarısına doğru, Howard-Sheth dışındaki birkaç girişim, aşırı kapsamlı bir tüketici davranışı modeli arıyordu. Muhtemelen, o zamanki modellerin en yaygın bilineni Engel ve arkadaşlarındaki idi (1968). Tüketici davranışlarında ilk kapsamlı ders kitabının düzenleyici bir temeli olarak kullanılmış, Engel ve meslektaşları tüketici davranışını moleküler düzeydeki temel ihtiyaç ve güdülerden grupların, toplumların ve kültürlerin kitlesel etkilerine çeşitli ara değişkenler aracılığıyla gösteren devasa bir akış şeması geliştirdiler. Howard ve Sheth modeline çok benzer şekilde, bu kitap geniş çapta okundu ve tartışıldı ve model, hevesli akademisyenler tarafından araştırıldı. Bununla birlikte, bu kitabın en büyük katkısı, bu alanın artık tüketici davranışı derslerinin ortaya çıktığı 'gerçek' bir ders kitabına sahip olmasıydı.

### **Nicosia Modeli**

O zamanki bilgisayar terminolojisini kullanan bir başka model, Francesco (Franco) Nicosia (1966) tarafından sunuldu. Nicosia, tüketici karar

sürecinin bir simülasyonunu kullandı. Yeni bir ürünü tanıtan bir firmanın durumunu ele aldı ve ortaya çıkan tüketici karar dizisini yapılandırdı. Nicosia, tüketici davranışının bir akış şemasında, geribildirim döngülü bilgisayar programlarına benzer bir karar dizisi gibi diyagramının çizilebileceğine inanıyordu. Daha sonra, tüketici davranışını daha iyi tahmin etmek amacıyla simülasyon tekniklerinin "bir tüketici karar sürecinin yapısını daha derinlemesine açıklamak" için kullanılabileceğini savundu. Model, kapsayıcı bir tüketici davranışı teorisine doğru bir adım daha attı.

### **Orta Düzey Teoriler ve 1970'ler**

*"Tarih, bazen büyüklerin birkaç eyleminden oluşsa da, daha çok küçüklerin birçok eylemiyle şekillenir."*  
Mark Yost

Çok zaman geçmeden, büyük ütopik teoriler yerini tutumlar ve bilgi işleme gibi daha az karmaşık orta düzey teorilere bıraktı (Cohen, 1972). Tom Robertson, birkaç yıldır modellerin daha az görkemli bir seviyede geliştirilmesi için çağrıda bulunuyordu. Tüketici davranışını geliştirmek için en büyük vaadin, Merton'un "orta düzey" teorileri olarak adlandırdığı şeyde olduğunu hissetti. Bunlar tüm davranışları görkemli bir şekilde açıklayan tam gelişmiş teoriler oluşturmayan ancak sadece bir dizi izole bulgu da olmayan teorik veya kavramsal çerçevelerdir. Görece sınırlı bazı araştırma alanlarına ilişkin açıklamalar ve tahminler önerirler (Ward ve Robertson, 1973). Çok sayıda orta düzey teori ilan ediliyordu. Daha önce Columbia'da Lazarsfeld ve Katz, "İletişimin İki Aşamalı Akışı" fikrine ve doğrudan kitle iletişim araçlarından son kullanıcıya olmaktansa kitle iletişim mesajlarından kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinden takipçilere giden akışı etkileyen "bekçi" kavramına rastlamışlardı (Katz, 1957). Yeniliğin yayılması üzerine çalışmalar yakından takip ediliyordu (Robertson, 1971; Rogers, 1962). Küçük grup araştırması, referans grup teorisi, tutumlar, bilişsel uyumsuzluk, risk algısı, düşük katılım, yükleme teorisi ve bilgi işleme, araştırmacılar bilişsel harekete katılırken ve çeşitli "mini teorilerin" deneysel olarak test edilen yönleriyle ortaya çıkmaya başlayan diğer bazı orta düzey teoriler arasındaydı. Bilişsel çağ tam güçle gelmişti ve bilişsel tüketici, tüketici araştırmaları diyarında kral hükmü sürüyordu. Bu araştırmacılar, incelemek için daha küçük davranış parçalarını ısıyorlardı. Örneğin, Alan Andreasen (1965) akış şemalarını kullanarak, tutumlar etrafında inşa edilmiş bir tüketici davranışı modeli önermiştir. Bu da, Rogers'ın difüzyonla ilgili çalışmasından büyük ölçüde etkilenen, ancak bilişsel bir bakış açısından çok daha fazla etkilenen bir karar dizisi yaklaşımıydı.

Andreasen'in yaklaşımı, tüketici davranışında ortaya çıkan bilişsel devrimin en eski yansımalarından biriydi.

Orta düzey teoriler arasında, bilgi işleme dışında hiçbir konu, tutum oluşumu ve değişiminden daha büyük bir ilgi görmedi. İlgü, Lazarsfeld ve II. Dünya Savaşı dönemindeki sosyal psikologların çalışmalarından ve daha sonra, Katz'ın işlevsel teorilerinden Rosenberg ve Fishbein'in (Lutz, 1991) beklenen değer yaklaşımının gelişmesiyle günümüzün oldukça karmaşık çalışmasına dönüştü. Bu araştırmacılar, bir tutumun (belirli bir nesneye göre tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanır) bir yandan öznitelik algıları ile hedefler ve diğer yandan davranışlar arasındaki nedensel zincirdeki anahtar bağlantı olduğu sonucuna varmışlardır. Fishbein modelinin etkisi (örneğin Fishbein ve Ajzen, 1975) bugün çalışılan çok özellikli tüketici davranışı modellerinde açıkça görülmektedir.

### **Bilgi İşleme ve Seçim Davranışı**

Diğer geniş araştırma alanı bilişsel çağ boyunca ve günümüze kadar uzanan bilgi işleme alanıydı. Tüketicinin bilişsel teorileri üzerine ortaya çıkan kritik bir kitap, Flemming Hansen'in (1972), Tüketici Seçimi Davranışı: Bilişsel Bir Teori'siydi. Hansen, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Avrupa'da yürütülen araştırmalardan yararlanarak, seçim davranışını anlamak için sistematik bir çerçeve oluşturdu. Model, destekleyici araştırmalarla birlikte, bir bireyin tolere edilebilecek çatışma miktarına bağlı olarak kabul edilebilir bir alternatifin ortaya çıkması için mevcut alternatifleri veya seçenekleri nasıl değiştirmeye çalıştığını tanımladı. Nicosia'nın hemen ardından ve Bettman'dan biraz önce ortaya çıkan bu kitap, tüketici seçimi ve bilgi işleme üzerine yapılacak çalışmalarda bir kilometre taşı oldu.

Bettman'ın Tüketicinin Tercihi Bilgi İşlem Teorisi adlı kitabının yayınlanmasıyla (1979) bilgi işleme üzerine araştırmalar konferans bildirilerindeki ve dergilerdeki diğer konuları tekeli altına aldı. Bu kitap, o dönemde en çok atıf yapılan iyi çalışmalardan biri olabilir ve bilgi işleme alanındaki araştırmaların çoğunu birbirine bağlamayı başarmıştır. Esas odak noktası, tüketicileri bilişsel olarak aktif sorun çözücüler olarak görmek ve karar vermede kullanılan stratejileri ve planları anlamaktır. Araştırma, bilgi arama, bilgi edinme, kodlama, depolama, erişim, entegrasyon ve deneysel çalışma seçiminde kullanılan süreçler etrafında dönmüştür. Teori, belleğin rolünü vurguladı ve esnek deneysel çalışma yöntemlerine ve seçim mekanizmalarına

önceki teorilerden daha büyük ölçüde izin verdi. İşleme kapasitesinin yapısını açık bir şekilde dahil etti ve belirli işleme sınırlamalarını ve deneysel çalışma yöntemlerini ayrıntılı olarak tartışmıştır. Shimp'in (1991) sözleriyle, bu araştırma hattının tamamını özetlemek gerekirse, bilişsel yönelim, tüketici davranışını, "bireyin tüketim alternatifleri hakkında hipotezler oluşturduğu, bilgiyi elde ettiği ve kodladığı ve önceden var olan inançlarla yeni bilgileri bütünleştirdiği aktif bir süreç olarak görür". Bu çalışma sahada uzun bir etki dönemine sahip olmuştur.

### **Mesleğin Ortaya Çıkışı**

Tüketici davranışlarıyla ilgili farklı üyelerin arasında bilimsel bulguların ve entelektüel ilişkinin yayılması ilk zamanlarda bir sorundu. Tüketici Araştırmaları, özellikle sosyal bilim dergileri için çekici bir konu değildi ve çalışmaların çoğu, pazarlama uzmanları ve pazarlama dergileriyle açık ve doğrudan bir ilgiye sahip değildi. Hayal kırıklığına karşı yeni yayınlanan Journal of Marketing Research, tüketici araştırmalarına adanmış makalelere boğulmuştu. Araştırmacılar çalışmalarını AMA, American Association for Public Opinion Research, American Psychological Association gibi toplantılarda ve bildiri türü düzenlenmiş kitaplara yol açan üniversite destekli seminerlerde sundular (örn. Newman, 1957; Sommers ve Kernan, 1967).

Profesyonel bir dernek ve araştırmacıların fikirlerini ve çalışmalarını tartışıp yayabilecekleri bir dergi gelmişti. 1969'da Ohio Eyalet Üniversitesi'nde bir grup birey Tüketici Araştırmaları Derneği (ACR)'ni kurmak için bir araya geldi. Ertesi yıl, ilk ACR konferansı, akademi, kitle iletişim araçları, ticaret, tüketici örgütleri ve federal hükümetten yaklaşık yüz kişinin katılımıyla Massachusetts Üniversitesi kampüsünde yapıldı. Bu küçük grup, Kuzey Amerika ACR konferansının şu anda 1000'den fazla katılımcıyı kaydettiği ve 800'den fazla otel odasına ihtiyaç duyacak şekilde büyüdü. İlave olarak ACR konferansları Avrupa, Latin Amerika ve Asya-Pasifik'te de düzenlenmektedir. ACR'nin doğuşu çok sayıda yayında iyi bir şekilde belgelenmiştir (Örneğin, Cohen, Engel, Kassarjian, Kernan ve Wells'in 1995 ACR raporlarındaki bilgilendirici makalelerine bakınız, Advances in Consumer Research).

Aslında, ACR'nin ortaya çıkmasından birkaç yıl önce, endüstride ve reklam ajanslarında çalışan psikologlar, benzer ilgi alanlarına sahip akademisyenlerle birlikte, Amerikan Psikoloji Derneği'nin Endüstriyel Psikoloji kolundan Tüketici Psikolojisi Bölümü'nden Bölüm 23'ü kurdular. Birkaç on yıl sonra, Bölüm 23, Tüketici

Psikolojisi Topluluğu'na (SCP) dönüştü- öncelikle tüketici araştırmasında uzmanlaşan ancak aynı zamanda pazarlama departmanlarından ve işletme okullarından yüzlerce üyeyi çeken psikologlardan oluşan bir organizasyon. ACR'ye çok benzer ve çoğu zaman birbiriyle örtüşen üyelerle birlikte, sonraki on yıllarda hızla büyüdü. SCP'nin editörlüğünü yaptığı ve sahibi olduğu prestijli Tüketici Psikolojisi Dergisi, yirmi yıl önce ortaya çıkmasından bu yana tüketici araştırmaları alanında önemli bir yayıncıdır (Schumann vd, 2008).

Bununla birlikte, önde gelen dergi, Tüketici Araştırmaları Dergisi (JCR) olmaya devam ediyor. Tarihi ACR ile aşağı yukarı paraleldir. Tüketici Araştırmasının en başından beri bilimsel bir çalışma alanı olarak, büyük bir dergiye ihtiyaç olduğu ve gerekli olduğu açıktı. Ekim 1973'te on bilimsel dernekten (Tüketici Araştırmaları Derneği, AMA, Amerikan Psikoloji Derneği, Amerikan İstatistik Derneği, Amerikan Sosyoloji Derneği ve diğer beşi) temsilciler Chicago'da bir araya geldi ve yeni dergi doğdu. Ardından gelen aylarda, Robert Ferber'in hassas rehberliğinde bir politika kurulu oluşturuldu, kurucu editör olarak Wharton'dan Ron Frank atandı ve yazı işleri büroları kuruldu. AMA'dan 50.000 \$ ödünç alındı, bir yıl içinde aboneliklerin yanı sıra el yazması eserler de geri ödendi. İlk kabul edilenler George Katona, George Day ve Jim Bettman gibi yazarlardan geldi ve 1974 Baharında ilk sayı 7.000 abonenin bazılarını postalandı. Abonelikler pazarlama, psikoloji, ev ekonomisi vb. alanlardaki akademisyenlerden geldi. Ayrıca, reklam ajansları, şirketler, hukuk firmaları, televizyon ağları ve devlet kurumları, tüketiciyi konu edinen yeni bir derginin aboneleriydi. Ne yazık ki, dergi herkes için her şey olamazdı, okuyucu sayısı düştü ve önümüzdeki on yıl içinde dergi bugünkü halini aldı ve öncelikle tüketici davranışı alanındaki akademik araştırmacılara hitap etti. ACR'de olduğu gibi, derginin ortaya çıkışı iyi bir şekilde belgelenmiştir ve burada tekrar edilmesine gerek yoktur. (Örneğin, Ronald Frank ve Jerome Kernan'ın 1995 Tüketici Araştırma İşlemleri Derneği ve JCR'nin Mart 1984 sayısındaki Onuncu Yıldönümü Başyazısındaki makalelerine bakın).

#### **Tüketicilik ve Kamu Politikası Araştırması**

Bu arada, bilim diyarında, 1970'lerin on yıllık süresi ciddi sorunları beraberinde getirdi. Ülke kendini sivil direniş ve huzursuzluklarla başka bir savaşta buldu. Kampüsler zaman zaman göz yaşartıcı gaz, kasklı polis ve askeri birliklerin bulunduğu bir savaş bölgesi gibi görünüyordu. İşletme okulu derslerine kayıt aniden düştü ve birçok işletme okulu profesörü, kendilerini kuruluştan, savaştan ve var olan güçlerden

uzaklaştırmaya çalıştı. Pazarlama, askeri-sanayi kompleksinin bakıcısı olarak algılanıyordu ve belki de nefsi müdafaada, birçok pazarlama profesörü pazarlamanın sadece portakal suyu ve tank satmak için değil, aynı zamanda hayır kurumları, üniversiteler, sosyal amaçlar ve hastaneler için de kullanılabileceğini ilan ediyordu (Kassarjian, 1994). Pazarlama, ticaretin kötülüklerinin yanı sıra toplumun iyiliği için de kullanılabilirdi. Kotler ve Levy (1969) yeni sözcükler icat ederek konunun gelişimine yardımcı oldular: politik pazarlama, sosyal pazarlama, genişletilmiş pazarlama ve hatta satıştan çıkarma. Kennedy ve Johnson'ın siyasi iklimi, satıcı odaklı araştırmadan ziyade alıcı odaklı araştırmayı çok destekliyordu (güzel bir tarihsel inceleme için bkz. Andreasen, 2006) ve sosyal pazarlamayı geliştirmek için zemin oluşturulmuş ve sosyal sorun alanlarına etkili müdahalelerle ilgilenen kâr amacı gütmeyen gruplar ve devlet kurumlarının çalışmaları üzerine odaklanılmış bir alandı. (Wilkie ve Moore, 2003).

Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına yönelik eleştirileriyle ilgili olarak, aldatıcı reklamcılık, karşı ve düzeltici reklamcılık, ürün bilgisi, dezavantajlı ve azınlık tüketicilerin pazar davranışı ve tüketici memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve şikâyet davranışı gibi konuları araştırmaya önemli miktarda araştırmacı adanmıştır (Sheth ve Gross, 1988). İkincisi, tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği, sonunda bir alt alan olarak gelişti (Hunt, 1977). Federal Ticaret Komisyonu, Gıda ve İlaç Dairesi, Beyaz Saray ve Postane gibi devlet kurumları, eyalet başsavcılar ve bölge savcılar ile birlikte tüketici araştırmasının kendi ilgi alanlarında gerçekten uygulamaları olabileceğinin farkına vardılar. Ancak, en büyük etki Federal Ticaret Komisyonu'nda (FTC) oldu. 1971'den itibaren pazarlama akademisyenleri yaklaşık bir yıl izin aldılar ve FTC'ye "kurum içi danışmanlar" olarak taşındılar. "Sonraki on yıl süresince, yaklaşık 30 pazarlama bölümü bu kapasitede çalıştı ve kamu politikası alanındaki araştırmaların geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulundu. On yılın sonunda, Federal Ticaret Komisyonu pazarlama araştırmasına yılda 1 milyon dolar harcıyordu (Wilkie ve Moore, 2003). Satış ve reklam iddiaları, etiketleme, ürün güvenliği ile ilgili çalışmaların yanı sıra vaka seçimi, kanıtların analizi ve Ticaret Düzenleme Kurallarının geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar ortaya çıktı. Tüketici araştırmaları, yalnızca endüstri ve akademide değil, aynı zamanda devlet kurumlarının yanı sıra mahkeme salonlarında da tanınan bir araştırma alanı olarak kendine özgü hale geldi. Tüketici araştırması, tüketicilerin

korunmasına olduğu kadar istismarına da uygulanabilir.

### **Yüzyılın Sonunda Daha Basit Tüketici**

*"Tarih yazmak, sürekli bir yargılama egzersizidir."*  
*Cushing Strout*

1980'lerin on yıllık sürecinde, tüketici araştırmacıları çoğunlukla hükümet salonlarından sarmaşık kaplı salonlarına geri çekildiler. Bu zamana kadar, bilişsel adam, düşünme, akıl yürütme, problem çözme, tüketiciye olan köklü inanca meydan okundu. Tabii ki, birçok durumda ve birçok koşulda, tüketici, düşünen, akıl yürüten, bilgi işleyen bir birey gibi davranıyor gibi görünmektedir, ancak diğer koşullar altında çok daha az umursayamazdı. Olshavsky ve Granbois (1979), birçok satın alma işleminin hiçbir şekilde karar vermeyi içermediğine dair veriler üretti. Aslında, çoğu satın alma, eğer varsa, minimum düzeyde bilişsel aktivite gerektirir. Plodding, akılsızlık ve tüketiciyi "bulanıklaştırmak", birçok tüketici etkinliğinin bir tanımlayıcısı olarak kabul ediliyordu. Katılım kavramı ve ölçümünün önemli çıkarımları vardı (Zaichkowsky, 1985). Örneğin, tutumların eylemden önce geldiği varsayımı, klasik bir yüksek katılım hiyerarşisini ifade eder (Petty vd, 1983). Düşük katılım koşullarında, etkilerin hiyerarşisi farkındalık-tutum-benimseme değildir, bunun yerine önce farkındalık ve asgari kavrama meydana gelir, ardından ise deneme ve tutum oluşumu veya tutum değişikliği gelir (Ray, 1974). Diğer meydan okuyanlar, klasik şartlandırma ve deneme yanılma öğrenme teorileri gibi daha basit paradigmaları ilan ediyorlardı (Nord ve Peter 1980; Shimp, 1991). Watson, Skinner, Hull ve Pavlov'un reenkarne olduğu ortaya çıktı.

Uzun süredir göz ardı edilen motivasyon kavramına da geri dönüş yapıyordu. Tüketici deneyiminin etkileyici ve duygusal yanını keşfetmenin yanı sıra ruh hali, duygular ve duygu uyarımı gibi kelimeler yeniden ortaya çıkmaya başladı.

Avrupa'da Kroeber-Riel (1979), bilgi işleme, duygulanım, ruh hali ve duygular gibi uyarılma veya bilişsel aktiviteyi ölçmenin sözel yöntemlerinin ya yeterince hassas olmadığını ya da tepkinin kendisinin doğrudan ölçülebilir olduğunda gereksiz bir sapma (tepki algısının ölçümü) içerdiğini iddia ediyordu. Kroeber-Riel, fizyolojik tepki ölçütlerinin üstün yaklaşımlar olduğunu iddia etti.

### **Tüketici Davranışına Fizyolojik Yaklaşım**

Yıllar boyunca, duyguları, ilgiyi, motivasyonları ve diğer tepkileri kaydetmek için fizyolojik önlemler kullanılmıştır. Çalışmalar, göz hareketi, göz bebeği genişlemesi, ses perdesi analizinin yanı sıra

galvanik deri tepkisini ve ölçümünü kullanır ve kalp atış hızı, solunum ve diğer otonom sinir sistemi reaksiyonları gibi ölçümler, ne yazık ki çok az başarı veya güçlü deneysel destekle ilan edilmiştir.

1980'lerden başlayarak, literatürde beyin lateralizasyon araştırması görünüyordu. Temel araştırma, beyin hasarı olan bireyler, elektrokonvülsif tedaviden çıkan hastalar ve beyin yarıkürelerinin kontrollü stimülasyonu ile elektroensefalograf (EEG) kullanan çalışmaları içeriyordu (Hansen, 1981). Bu veriler, normal bireyler arasında sol yarıkürenin bilişsel etkinliklerden, sembolik temsillerden ve sıralı analizden birincil olarak sorumlu olduğunu gösterdi. Sol beyin, daha dağınık, mekânsal, sezgisel, sanatsal ve müzikal olan sağ beyin aksine, nedensel, mantıksal ve tartışmacıdır. Araştırmacılar daha sonra beyin aktivitesinin ölçümüne yöneldi- pozitron emisyonları tomografisi (PET taraması) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüsü (fMRI) taraması (Hansen ve Christensen, 2007). Bu beyin tarama teknikleriyle, beyin aktivitesinin tam olarak nerede gerçekleştiği ölçüldü (örneğin, konuşma, korku hissetme, problem çözme vb.). Tüketici davranışları hakkındaki bilgimize başarılı katkı seviyesi henüz belirlenmemiş olsa da çalışma kesinlikle ilgi çekici idi.

### **Nitel Akım**

Bilişsel yaklaşım ve laboratuvar araştırmalarına yönelik en yaygın zorluk, postmodernizm, postpozitivizm, hümanizm ve daha yakın zamanda "Tüketici Kültürü Teorisi" terimleri altında 1980'lerin sonunda ortaya çıktı (Arnould ve Thompson, 2005 tarafından oluşturuldu). Postmodern Amerikan sosyolojisi, antropoloji, edebi eleştiri ve diğer bilimsel alanların yanı sıra Batı Avrupa'daki postmodern kardeşlerle adım adım ilerleyen nitel araştırma, yeni bir eğilim ile yeniden ortaya çıktı.

ABD'deki postmodern çalışmanın önsözü ya da başlangıcı, uzun ve maceralı tüketici davranışı projesiydi (Belk, 1991; Belk vd, 1989). Bir grup tüketici araştırmacısı, yol boyunca, küçük kasabalarda, şehir fuarlarında ve yol boyunca tüketicilerle röportaj yaparak, doğal ortamlarında ve gerçek hayatta tüketici davranışlarının güçlü notlarını ve video kayıtlarını alarak ülke çapında seyahat etti.

O zamandan beri yöntem, çeşitli satın alma, tüketim ve elden çıkarma durumlarında bireylerle röportaj yapan ve kayıt yapan yüzlerce araştırmacıya genişledi. Bunlar, temsili örneklerle bir laboratuvarında yapılan kontrollü deneyler veya kabloyla bağlanmış tüketicilerde beyin aktivitesi ölçümlerine bakma değil, kontrolsüz bir durumda



gerçek dünyadaki gerçek insanlardır. Sahada toplanan veriler daha sonra tüketicilerin gerçekte ne yaptığını ve düşündüğünü daha iyi anlamak amacıyla analiz edilir, düzenlenir ve sunulur. Geleneksel araştırma kurumu için bu çalışma, bilimsel yönetime bir saldırı olarak algılandı. Ahmak bir araştırmacılar grubunun atışıydı. Elbette postmodern araştırmacıların çoğu pozitivist araştırmalar hakkında benzer suçlamalar yaptı. Gerçek olmayan durumlara yerleştirilen deneklerle yapılan kontrollü laboratuvar deneylerinin, tüketicilerin gerçekte nasıl davrandıklarını temsil etmediğini kanısında oldular (Wells, 1993).

Mesele şu ki, bu yöntemler standart uygulama olsun ya da olmasın bilgiye katkıda bulunmanın birçok yolu vardır. Katona'nın geleneksel ekonomiye meydan okuması ve anket araştırması başlatması gibi, tıpkı Dichter'in pazarlama araştırmasının temellerini sallaması ve bilişsel araştırmacıların 1960'larda kuruluşu sarsması gibi, postmodern hareket de son derece kontrollü laboratuvar araştırmalarında çalışanlarını salladı veya matematiksel modellemenin bazen gerçek olmayan varsayımlarına güvenebilirsiniz. İlginç bir şekilde, postmodern sosyologlar, antropologlar ve diğerleri artık tüketicileri referans noktaları olarak inceliyorlar.

#### **Yeni Yüzyılın Başlangıcı: Geleceğe Dönüş**

*"Tarih, geçmişin... [öğrencilerini] değerlendirerek, geleceği yargılamak için olanak tanıyacaktır."*

*Thomas Jefferson*

1990'lar geldiğinde ve yeni yüzyıla harmanlandığında, tüketici araştırmacıları bir kez daha hem içerik hem de yöntemler üzerinde bulunmayı amaçladılar. Tutumlar, kişilik, motivasyon ve duygular gibi geleneksel alanlar var olmaya devam ederken, bu alanda oldukça yeni olan konular ortaya çıkmıştır (örneğin, davranışsal karar teorisi (BDT) ve yargı ve karar verme (JMD)). Tüketici kültürü teorisi çalışmasının yanı sıra, bugün alandaki içeriğin çoğu, BDT tarafına yönelik görünüyor. BDT araştırmacılarının uygulamaları, marka temelli sorgulamalardan kişisel sağlık ve mutlulukla ilgili konulara daha fazla vurgu yapmak gibi insan temelli konulara yöneldi.

Yeni araştırma ve veri sunumu yöntemleri ortaya çıktı- sadece beyin taramaları gibi bilgisayar görüntülemesi değil, bundan başka postmodern alandan araştırma bulgularının DVD ve akışlı video formatlarında sunulması. Film ortamı, tüketici sorunlarının bir ifadesi olarak kullanılmış ve hatta şiir bile tüketici davranışı için bir metafor olarak kullanılmıştır.

2000'lerin başlamasıyla birlikte, tüketici davranışının tüm alanındaki araştırmalar açıkça

cismen patladı. Bir avuç başına buyruk araştırmacıdan, akademisyenlerin sayısı yüzlere dönüştü. Davranışsal makalelerin, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research ve Journal of Consumer Psychology dergilerindeki yoğunluğu artmış ve yüzyılın başında, düzinelere ülkede yüzlerce araştırmacının çalışmalarını yayınlayan bir düzineden fazla yeni dergi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi, bu bölümü yazarken amacımız alanı bugün olduğu gibi sunmak değil- başkalarına bırakıyoruz- daha ziyade bilimsel bir çalışma alanının gelişimini kayıt altına almaktır. Bu gelişmenin, ortaya çıktığı alanlar kadar her parçası önemli olan heyecan verici bir araştırma alanını hak eden bir genel bakışını sunduğumuzu umuyoruz.

*"Geçmişe bakmak, onu kaçınılmaz olarak çarpıtmaktır."*

*Norman Pearson*

#### **Teşekkür**

Yazarlar, bu bölümün hazırlanmasında emeği geçen editörlere, hakemlere ve meslektaşlarımıza teşekkür eder. Alan Andreasen, Gary Bamossy, Debra R. Kassarjian ve Claudia Townsend'e özellikle teşekkür ederiz. Bu bölümdeki yorumlardan bazıları, Brüksel'de EIASM'nin yirminci yıl dönümünde Pazarlamada Araştırma Gelenekleri Konferansında ve California, Long Beach'te Pazarlamada Tarihsel Analiz ve Araştırma Konferansı 2005'te sunulmuştur.

#### **Referanslar**

- Allport, G. (1935) *Psychology of Radio*. New York: Harper Brothers.
- Allport, G.W. and Postman, L.J. (1943) *The Psychology of Rumor*. New York. Holt, Rinehard and Winston.
- Andreasen, A.R. (1965) "Attitudes, Customer Behavior and A Decision Model", in L.G.Peterson (ed.) *New Research in Marketing*, Berkeley: University of California, Institute of Business and Economic Research.
- Andreasen, A.R. (2006) *Social Marketing in the 21st Century*. London: Sage Publications, Inc.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.
- Battels, R. (1988) *The History of Marketing Thought*, third edn. Columbus, OH: Publishing Horizons, Inc. (first edn. published by Richard D.Irwin (1962) as *The Development of Marketing Thought*.)
- Belk, R.W. (1986) "What Should ACR Want To Be When It grows Up", in R.J.Lutz (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol.13, Provo, UT:

- Association for Consumer Research, pp. 423–424.
- Belk, R.W. (ed.) (1991) *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior* Odyssey. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr. (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 15 (June): 1–38.
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bliss, P. (1963) *Marketing and the Behavioral Sciences*. New York: Allyn and Bacon.
- Bush, R.R. and Mosteller, F. (1955) *Stochastic Models for Learning*. New York: John Wiley and Sons.
- Cantril, H. (1940) *The Invasion from Mars*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, J.B. (ed.) (1972) *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*. New York: The Free Press.
- Culver, S. (1988) "What Manikins Want: "The Wonderful Wizard of Oz" and "The Art of Decorating Dry Goods Windows", *Representations*, 21 (Winter), 97–116.
- Edell, J.A. (1993) "Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity", in A.Mitchell (ed.) *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, pp. 195–208.
- Ekström, K.M. (2003) "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1, pp. 1–29.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rienhard & Winston.
- Estes, W.K., Kuch, S., MacCorquodale, K., Meehl, P.E., Mueller, C.G. Jr., Schoenfeld, W.N. and Verplanck, W.S. (1954) *Modern Learning Theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Fishbein, M. And Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frank, R. (1962) "Brand Choice as Probability Process", *Journal of Business*, 5(1): 43–56.
- Fullerton, R.A. (1990) "The Art of Marketing Research: Selections from Paul F. Lazarsfeld's "Shoe Buying in Zurich" (1933)", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 317–325.
- Fullerton, R.A. and Stern, B.B. (1990) "The Rise and Fall of Ernest Dichter", *Werbeforschung und Praxis* (June), 208–211.
- Haines, G. (1969) *Consumer Behavior: Learning Models of Purchasing*. New York: Free Press.
- Haire, M. (1950) "Projective Techniques in Marketing Research", *Journal of Marketing*, 24(2): 649–656.
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York: The Free Press.
- Hansen, F. (1981) "Hemispherical Laterization: A Review and a Discussion of its Implications for Consumer Behavior Research", *Journal of Consumer Research*, 8(1): 23–36.
- Hansen, F. and Christensen, S.R. (2007) *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hilgard, E.R. (1956) *Theories of Learning*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Howard, J.A. (1963) *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. New York: Columbia University Press.
- Howard, J.A. and Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hunt, K. (1977) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: *Proceedings of the Conference Conducted by Marketing Science Institute with Support from the National Science Foundation*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jones, D.B.G. and Monieson, D.D. (1990) "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 51(1): 102–113.
- Kassarjian, H.H. (1968) *Consumer Behavior: A Field Theoretical Approach*, in American Marketing Association Fall Conference Proceedings (Series 28), pp. 285–289.
- Kassarjian, H.H. (1973) "Field Theory in Consumer Behavior", in S.Ward and T.S. Robertson (eds) *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kassarjian, H.H. (1994) "Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research" in G.Laurent, G.L.Lilien and B.Pras (eds) *Research Traditions in Marketing*, Boston: Kluwer Academic Publishers, pp. 265–279.
- Kassarjian, H.H. and Robertson, T.S. (1968) (eds) *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Katona, G. (1951) *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Katz, E. (1957) "The Two step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, 21(Spring): 61–78.
- Kernan, J.B. (1995) "Framing a Rainbow, Focusing the Light: JCR's First Twenty Years", in F.R.Kardes and M.Sujan (eds) *Advances in*

- Consumer Research*, Vol. 22, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 488-496.
- Kotler, P. (1968) "Computer Simulation in the Analysis of New-Product Decisions", in F.M.Bass, C.W.King, and E.A.Pessemier (eds) *Applications of the Sciences in Marketing Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(January): 10-16.
- Kroeber-Riel, W. (1979) "Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 5(3): 240-250.
- Kuehn, A.A. (1962) "Consumer Brand Choice as a Learning Process", *Journal of Advertising Research*, 2(December): 10-17.
- Levy, S.J. (1959) "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(July-August): 117-124.
- Levy, S.J. (1991) "President's Column: A Brief History". Association for Consumer Research Newsletter, (March): 2-6.
- Lewin, K. (1936) *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Lutz, R.J. (1991) "The Role of Attitude Theory in Marketing", in Harold H.Kassarjian and Thomas S.Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, fourth edn., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Maloney, J.C. (1987) "The First 80 Years of Advertising Research", *Paper presented at the Sixth Annual Advertising and Consumer Psychology Conference*, Chicago.
- Merton, R.K. (1946) *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper Brothers.
- Morgan, J. (1991) *Personal (telephone) communication*. University of Michigan.
- Myers, J.G., Massy, W.F. and Greyser, S.A. (1980) *Marketing Research and Knowledge Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Newman, J.W. (1957) *Motivation Research and Marketing Management*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Newman, J. (1983) "Presentation of the ACR "Fellow in Consumer Behavior Award" to Sidney Levy, Geore Katona and Robert Ferber", in R.P.Bagozzi and A.M.Tybout (eds), *Advances in Consumer Behavior*, Volume 10, Provo: UT, Association for Consumer Research, pp. 6-8.
- Nicosia, F. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Nord, W.R. and Peter, J.P. (1980) "Behavior Modification Perspective on Marketing", *Journal of Marketing*, 44(Spring): 36-47.
- Olshavsky, R.W. and Granbois, D.H. (1979) "Consumer Decision Making: Fact or Fiction", *Journal of Consumer Research*, 6(1): 93-100.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Ray, M.L. (1974) "Consumer Initial Processing: Definitions, Issues and Applications", in G.D.Hughes and M.L.Ray (eds) *Buyer/Consumer Information Processing*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Robertson, T.S. (1971) *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Rogers, E.M. (1962) *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Schumann, D.W., Haugtvedt, C.P. and Davidson, E. (2008) "History of Consumer Psychology", in C.P.Haugtvedt, P.Herr and F.R.Kardes (eds) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Sheth, J.N. and Gross, B. (1988) "Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective", in T.Nevett and R.A.Fullerton (eds) *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Shimp, T.A. (1991) "Neo-Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research", in T.S.Robertson and H.H.Kassarjian (eds) *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sommers, M.S. and Kernan, J.B. (eds) (1967) *Explorations in Consumer Behavior*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Stouffer, S.A. and others (1949) *The American Soldier: Studies in Social Psychology in World War II*, Vol. 1-2. New York: John Wiley, Inc.
- Tadajewski, M. (2006) "The Ordering of Marketing Theory: The Influence of McCarthyism and the Cold War", *Marketing Theory*, 6(2): 163-199.
- Ward, S. And Robertson, T.S. (1973) *Consumer Behavior: Theoretic Sources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Wells, W.D. (1956) "Is Motivation Research Really an Instrument of the Devil", *Journal of Marketing*, 21 (October): 196-198.
- Wells, W.D. (1993) "Discovery-Oriented Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19 (March): 489-504.
- Wilkie, W.L. and Moore, E.S. (2003) "Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Era

, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2):  
116-146.

Zaichkowsky, J.L. (1985) "Measuring the  
Involvement Concept", *Journal of Consumer  
Research*, 12 (3): 341-352.

#### **YAZARLAR**

**Prof. Dr. Harold Kassarjian:** 1993 yılında Fahri  
Profesör oldu ve California Eyalet Üniversitesi'ne  
katıldı.

**Doç. Dr. Ronald C. Goodstein:** Georgetown  
Üniversitesi McDonough İşletme Fakültesi'nde  
Pazarlama Doentidir.