

Makale Geliş Tarihi / Received : 23.11.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Civelek, A. B. (2022). Pazarlamanın psikolojik temellerine bakış: Literatür araştırması. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 31-43.

Pazarlamanın Psikolojik Temellerine Bakış: Literatür Araştırması

Asuman Bihter CİVELEK¹

ÖZ

Psikoloji bilimi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren diğer akademik disiplinlerle beraber hem tüketici davranışlarını incelemeye başlamış hem de pazarlama araştırmalarını etkilemiştir. Pazarlama, psikolojinin yanı sıra antropoloji, sosyoloji gibi birçok sosyal bilimle ilişki içerisinde olarak temellerini güçlendirmeye devam etmektedir. Bu çalışmada psikoloji ve pazarlama disiplini arasındaki etkileşim tarihsel bir perspektiften ortaya konmaktadır. Psikolojinin, farklı dönemlerde pazarlama disiplinine olan etkileri ve yapılan uygulamaların tarihsel gelişimi hakkında kuramsal bir değerlendirme sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tarihsel perspektiften pazarlamanın psikoloji bilimiyle ilişkisinin incelenmesiyle başlamaktadır. Çalışmanın devamında pazarlamanın düşünce okullarında psikolojik etkiler araştırılmış, davranışsal perspektiften pazarlamada uygulama alanı bulan kuramlar incelenmiş, psikoloji temelli teorilerin pazarlama alanındaki uygulamalarına bakılmış ve son olarak da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojinin etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Psikoloji, Pazarlamanın Psikolojik Temelleri, Literatür İncelemesi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Psychological Foundations of Marketing: Literature Research

ABSTRACT

Especially from the second half of the 20th century, the science of psychology has started to examine consumer behaviors and influence marketing research with other academic disciplines. Marketing continues to strengthen its foundations in psychology as well as many social sciences such as anthropology and sociology. In this study, the interaction between psychology and the marketing discipline is presented from a historical perspective. It examines a theoretical evaluation of psychological effects on the marketing discipline in different periods and the historical development of practices. This study begins by examining the relationship between marketing and psychology from a historical perspective. In the continuation of the study, the psychological effects in schools of marketing thought, behavioral learning theories, the psychology-based theories used in marketing, and the psychological factors that affect consumers' purchasing decisions are investigated.

Keywords: Marketing, Psychology, Psychological Basis of Marketing, Literature Review

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Asuman Bihter Civelek, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bihterc@hotmail.com

1. GİRİŞ

Ebbinghaus'un ifadesiyle "uzun bir geçmişi ancak kısa bir tarihi olan psikoloji" (Shakow, 1930) gibi pazarlamanın da özellikle alıcı-satıcı ilişkileri bağlamında bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Bu kadar eski tarihsel bir sürece dayandırılan pazarlamanın gelişim sürecinin de holistik bir bakış açısıyla ve farklı açılardan incelemesi doğru olacaktır (Paylan ve Torlak, 2009).

Bu çalışmada tarihsel perspektiften geçtiğimiz yüzyıl boyunca pazarlamanın psikoloji ile bulunduğu ve bu alanda yapılan çalışmalardan nasıl etkilendiği irdelenmektedir.

Pazarlamanın 20. yüzyılın başlarında ekonominin bir dalı olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Jones & Shaw, 2002, s. 39-65). Pazarlama sürekli gelişen ve değişim içinde olan bir disiplindir (Witkowski ve Jones, 2006, s. 70-82) ve disiplinler arası yaklaşımla hareket edilerek birçok bilimden teoriler, kavramlar ve yöntemler alınmakta ve yapılan araştırmaların kolektif temeller üzerine kurgulanmaya çalışılması pek çok akademisyen tarafından önemli hatta gerekli görülmektedir (Twedt, 1965; Wells ve Martin, 2017). Pazarlamanın yararlandığı disiplinlerden biri olan psikolojinin, felsefe, biyoloji, evrim ve sosyal bilimler gibi diğer araştırma alanlarıyla güçlü bağlantılara sahip olması pazarlamada ön plana çıkmasını sağlamıştır (Kimmel, 2010, s. 121-145).

Davranışsal ve zihinsel süreçlerin bilimsel çalışmasını kapsayan psikoloji (Bales, 2009; Kimmel, 2010, s. 121-145), tüketicileri ve pazar yerlerini analiz etmeleri açısından araştırmacıların odağı haline gelmiş (Wells ve Martin, 2017), pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan araştırmaları da etkilemiştir (Wells, 2014). Özellikle tüketim kültürünün artmasıyla daha etkili kullanılmaya başlanan psikolojik mekanizmalar (Buckley, 1982; Colarelli ve Dettmann, 2003) pazarlama uygulamalarında, ürün ve reklam geliştirmede önemli rol oynamaya başlamıştır (Colarelli ve Dettmann, 2003).

İnsanların düşünce ve davranışlarını açıklamaya çalışmak için öğrenme, motivasyon, algı, karar alma, tutum ve kişilik gibi psikoloji alanında kullanılan öğeler pazarlamanın da dikkatini çekmiştir. Psikolojide deneyime bağlı davranış değişikliği olarak ele alınan 'öğrenme' kavramı, pazarlamada marka çağrışımı ve marka sadakati kavramıyla hayat bulurken 'motivasyon', tüketici ihtiyaçları, 'algı', ürün ambalajı ve reklam içeriği, 'karar alma', marka seçimi, tüketici bağlılığı ve satın alma sonrası değerlendirme, 'tutum', müşteri memnuniyeti ve güven, 'kişilik', tüketici segmentasyonu gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Kimmel, 2010, s. 122).

Lynn, Kampschroeder ve Perriera 1999 yılında yayınladıkları çalışmalarında algısal, bilişsel ve motivasyonel açıdan insan davranışlarını inceleyen ve psikolojinin alt dallarından biri olan evrimsel psikolojinin, pazarlama ve tüketici davranışları ile ilişkilendirilmesini önermişlerdir. Özellikle son 20 yılda hızlı bir ilerleme kaydedilen bu alan (Saad, 2017), tüketici olguları üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte pazarlama içinde kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Griskevicius vd., 2009; Griskevicius ve Kenrick, 2013). Tüm bunların yanı sıra yıllar boyunca psikologlar tarafından geliştirilen pek çok ölçüm ve gözlem tekniği de pazarlamacılar tarafından benimsenmiştir (Kimmel, 2010, s. 121-145). Özellikle tüketici araştırmaları, sosyal psikolojiden büyük ölçüde etkilenmektedir (Leong, 1989; Shavitt ve Wänke, 2007).

2. TARİHSEL PERSPEKTİFTEN PAZARLAMA VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

1900'lü yılların ilk çeyreğinde geleneksel pazarlama anlayışı hakimdir. Bu dönem pazar eğiliminin önemli olmadığı, "ürün, üretim ve satış" kavramlarının öncelikli olduğu yıllardır. II. Dünya Savaşından sonraki ikinci dönemde ise işletme stratejilerinin önemli artmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte pazarlama stratejileri de ivme kazanmıştır (Alabay, 2010). Tüm bu gelişmeler karşısında geleneksel arz odaklı pazarlama uygulamaları sorgulanmaya başlanmıştır (Sheth vd., 1988, s. 110-126). Ürünlerini nasıl daha başarılı bir şekilde pazarlanabilecekleri konusunda Kuzey Amerika ve Avrupa'daki bazı firmalar pazar araştırmaları yaptırmaya başlamışlardır. Bu bağlamda tüketici alışkanlıklarını inceleyen ilk çalışma 1930'ların başında Viyana'da Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere bir anket çalışması uygulanarak tüketicilerin çay tüketimi, ayakkabı alımı, sinemaya gitme vb. tüketim alışkanlıkları incelenmiştir (Belk, 1995).

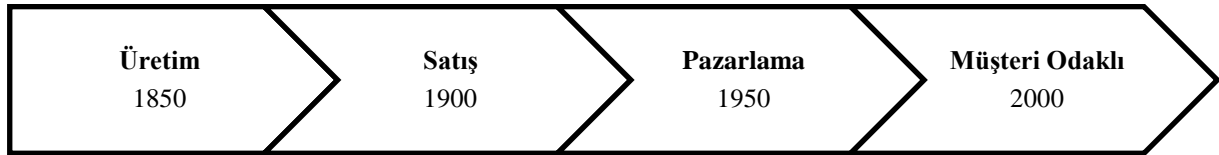
1950'li ve 1960'lı yıllar yüksek büyüme hızı ile üretimde artış, refah seviyesinde yükselme ve uluslararası ticarete gelişmelerin yaşanmaya başladığı dönemlerdir. Ancak her ne kadar tüketici

talebinin artması satışlara olumlu yansımış olsa da bir süre sonra tüketicilerin seçici davranmaya başlamaları firmaların satışlarında sorunlar yaşamalarına neden olmuştur. Yaşanan bu sorunlar aslında tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin olduğunu ve bunların dikkate alınması gerektiğini göstermiş ve bu noktadan hareketle tüketici tatminini hedefleyen modern pazarlama anlayışı önem kazanmaya başlamıştır (Yükselen, 2017, s. 1). ‘Pazarlama’ odaklı anlayışın hâkim olduğu bu dönemde işletmeler tüketicileri, ürünlerini satın almaya ikna etmek yerine onların isteklerini dikkate almak durumunda olduklarını fark etmişlerdir (Bose, 2002).

1950’li yıllardan itibaren tüketici davranışları akademik bir disiplin olarak okulların pazarlama bölümlerinde ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Belk, 1995). Bu dönemde tüketicilerin pazardaki gücünün farkına varılmış ve onları anlamının önemi ortaya çıkmıştır. Bundan hareketle dönemin akademisyenleri ve uygulayıcıları daha gerçekçi bir pazarlama teorisi geliştirmek için ekonomik perspektifler yerine ‘davranışsal perspektiflere’ yönelmişlerdir (Sheth, 1985).

Pazarlamanın alt disiplinlerinden biri olarak kabul edilen tüketici davranışları alanındaki gelişmeler 1960’lı ve 70’li yıllarda da artarak devam etmiştir. 1980 yılında J. Engel ile birlikte tüketici davranışları ödülünü alan John Howard, 1963 yılında yayınladığı kitabı “Marketing: Executive and Buyer Behavior”ın büyük çoğunluğunda bireysel satın alma davranışlarını; ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji perspektifinden incelemiştir. 1967 yılına gelindiğinde Myers ve Reynold’un çıkarmış olduğu “Consumer Behavior and Marketing Management” adlı kitabın neredeyse tamamının psikoloji ve sosyal psikoloji literatüründen yararlanılarak yazılmış olduğu görülmektedir. 1969 yılında Tüketici Araştırmaları Derneği’nin (Association for Consumer Research - ACR) kurulması pazarlamayı odakta tutarak literatürün oluşmasını kuvvetlendirirken iktisattan çok psikolojiye olan güvenin gelişmesini sağlamıştır (Mittelstaedt, 1990).

Şekil 1: Pazar Anlayışının Yıllar Bazında Gelişimi



Kaynak: Bose, (2002), 89-97.

2.1. Düşünce Okulları ve Psikoloji

Pazarlama kavramının genişlemesi dönemin düşünce okullarını da etkilemiştir (Shaw ve Jones, 2005). 2. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan “pazarlama” konsepti ile davranış bilimlerinin popülerleşmeye başlaması diğer okullara nazaran disiplinler arası bir yaklaşımı benimseyen Alıcı Davranışı (Buyer Behavior) düşünce okulunu ön plana çıkarmıştır. Davranış bilimlerinin ilk temsilcileri arasında yer alan Katona, Lazarsfeld, Rogers ve Festinger pazardaki müşterilere odaklanarak neden sorusu ile davranışları inceledikleri görülmektedir (Sheth vd., 1988).

Pazardaki müşterilere odaklanan Alıcı Davranışı düşünce okulu temsilcileri, tüketicilerin pazardaki davranışlarının nedenlerini ele almaya çalışmış bunun yanısıra tüketicilerin nasıl davrandıkları, düşündükleri ve hissettikleri ile nasıl ikna edilebildikleri üzerine araştırmalar yapmışlardır (Shaw ve Jones, 2005). Davranış bilimlerinin ilk öncülerinden George Katona 1953 yılında ekonomik ve psikolojik davranışların farklılıklarına değindiği alıcı davranışlarını incelediği makalesinde; tüketici davranışlarını tahmin etmenin bir yolu olarak niyet ve duyguların kullanılması konusunda öncülük etmiştir (Sheth vd., 1988, s. 114). Psikolog olan Katona, davranış bilimleri üzerine yaptığı çalışmalarda özellikle Gestalt psikolojisi ve sosyal psikolojiyi ekonomi ile birlikte kullanmış, insanların rasyonel karar verdikleri ile ilgili katı görüşü benimsememiştir (Tomer, 2007).

Alıcı Davranışı düşünce okulunun diğer önemli bir ismi ünlü sosyolog Paul Lazarsfeld ise kanaat önderliği ve kişisel etki üzerine çalışmalar yapmış, tüketici davranışında ‘Ağızdan Ağıza İletişim-WOM’ kavramını oluşturmuştur (Sheth vd., 1988).

Davranış konusunu inceleyen bir diğer önemli isim de yeni ürün ve markaların yayılması konusunda çalışmalar yapan ünlü sosyolog Everett Rogers olmuştur. Rogers, 1962 yılında ‘Yeniliklerin Yayılması’ kuramını geliştirmiştir (Rogers, 2004).

Sheth ve arkadaşlarının Alıcı Davranışları Teorisi'nin bütünlüyicisi olarak nitelendirdiği 'Bilişsel Uyumsuzluk' teorisi dönemin sosyal psikoloğu Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilmiştir (Sheth vd., 1988, s. 110-126).

Kurumsal Düşünce Okulu liderlerinden McCammon ise 1963 yılında okula farklı bir bakış açısı getirmeye çalışarak kanal gelişiminde ekonomik kriterlerin dışında farklı unsurların da olması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda sosyolojik ve psikolojik değişkenlerin de araştırılmasını tavsiye etmiştir (Sheth vd., 1988).

Temelleri 1950'lerin sonu, 1960'ların başında atılan Örgütsel Dinamik düşünce okulunda da psikoloji biliminin etkilerinin olduğu görülmektedir. Okulun temsilcilerinden Graham (1987), güç ilişkileri ve müzakere süreçlerini psikolojik bakış açısı ile ele almıştır (Sheth vd., 1988).

1975 – 2000 yılları arasında ise yaşanan paradigma kayması daha da belirginleşmiş, pazarlama geleneksel kapsamı olan işletme faaliyetlerinin yanı sıra daha geniş bir perspektifle insanın tüm faaliyetlerini kapsar hale gelmiş ve psikoloji disipline girmiştir (Shaw ve Jones, 2005).

3. DAVRANIŞSAL PERSPEKTİFTEN PAZARLAMA

Psikoloji farklı akademik disiplinlerle beraber tüketici davranış ve pazarlama araştırmalarında da etkili bir disiplindir. 20. yüzyılın başlarında psikolojide bir akım olarak ortaya çıkan davranışsal yaklaşım ile pazarlama alanında davranışları etkileyen çevresel faktörlere odaklanılmaya başlanmıştır (Nord ve Peter, 1980). Bu yaklaşımda insanların ne düşündüğü ve nasıl karar verdiğinden ziyade gözlenebilen ve ölçülebilen davranışları dikkate alınmıştır (Wells, 2014). Davranışsal psikolojinin reklamcılık üzerinde büyük etkisi olmuştur. Yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Amerikalı psikolog Watson'ın, teoriye yaptığı önemli akademik katkıların yanı sıra reklamcılık konusundaki çalışmaları da oldukça dikkat çekicidir (Alderson, 1952). Watson 1920'lerde akademik hayattan ayrılarak kariyerini reklamcılık alanında geliştirmeye başlamış böylelikle davranışsal teoride yapmış olduğu çalışmalarını pazarlama alanında uygulayabileceği bir alan yaratmıştır (Wells, 2014).

Watson, davranışçılığı bir bilim olarak nitelendirmiş, üretim ve pazarlama sürecindeki tek değişkenin insan olduğunu söylemiştir. Pazar araştırma tekniklerinin geliştirilmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Marka çekiciliği ve sigaranın alışkanlık yapan niteliklerini belirlemeye yönelik çeşitli deneyler yapmış, reklam kampanyaları geliştirmiştir. Reklamcılıkta Amerika'da çok büyük etkiler yaratmıştır. İnsanları makinaya benzeten Watson'a göre tüketicilerin satın alma davranışları kontrol ve tahmin edilebilirdi. Temel insani duyguların harekete geçirilmesiyle birlikte reklamın çekiciliğinin arttığına inanmıştır (Buckley, 1982).

Bireysel, organizasyonel ve sistemsel perspektife kadar birçok davranış değişikliği modeli bulunmaktadır. Darton 2008 yılında birçoğu literatürde yer almayan 60 model tespit etmiştir (Donovan, 2011, s. 15). Bu yaklaşımların bir kısmı pazarlama ve tüketici davranışlarında kullanılmıştır (Wells, 2014).

Watson'la birlikte diğer önemli davranışsal akademisyenler arasında yaptıkları çalışmalarla 'Klasik koşullanma' teorisini ortaya koyan Ivan Petroviç Pavlov (fizyolog, psikolog ve fizikçi bilim insanı) ve 'Edimsel koşullanma' kuramını ortaya çıkaran psikolog Burrhus Frederic Skinner yer almaktadır. En çok bilinen ve sıklıkla kullanılan bu davranışçı kuramlar, pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarında da sistematik olarak uygulanmaktadır (Buckley, 1982).

3.1. Klasik Koşullanma

Temel bir öğrenme ilkesi olan klasik koşullanma, pazarlama literatüründe oldukça fazla dikkat çekmiştir (Macklin, 1986). Klasik koşullanmada uyaran-tepki arasında bir ilişki, bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

Rus bilim insanı Pavlov, hayvanların sindirim sistemi üzerine yaptığı bir araştırmada normalde köpeğin mamayı ağzına aldığı zaman fizyolojik olarak salgılanması gereken salyanın bazen farklı uyaranlarla da salgılandığını fark etmiş ve bunun üzerine mama ile zil sesini eşleştirerek klasik şartlı öğrenmeyi gerçekleştirmiştir. Koşulsuz bir uyarıcı olan mamaya doğal olarak tepki veren köpek, bu eşleştirme ile zil sesine de aynı şekilde tepki vermiş ve sesi duyduğunda salya salgılamıştır. Kurama göre başta koşulsuz uyarıcı olan zil sesi tekrarlamalar ile koşullu uyarıcıya dönüşmüştür. Buna göre öğrenme

süreci, uyarıcı ve tepki arasında çağrışımlar kurmaya dayanmakta ve tekrarlamalar ile güçlenmektedir (Solomon, 2018).

Klasik koşullanma, pazarlama alanında oldukça sık uygulanan bir koşullu öğrenme yöntemi olup bir ürünle müziği eşleştirmek gibi belirli koşulsuz uyarıcılar kullanılarak ürün, hizmet ya da markaya yönelik olumlu duygular yaratılması amaçlanır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 327; Nord ve Peter, 1980). Reklamcılıkta klasik koşullanmanın uygulanması ilk olarak 1938 yılında psikolog Gregory Razran tarafından Amerika’da yapılmıştır. Razran, Pavlov’un klasik koşullanma kuramını ‘Yemek Tekniği’ adını verdiği bir teknik ile pazarlamaya uyarlamıştır. Buna göre insanların yemek yerken yaşadıkları deneyimler konusunda daha olumlu davrandıkları görülmüştür (Wells, 2014).

Günümüzde klasik koşullanma teorisinin pazarlamacılar tarafından nasıl kullanıldığına baktığımızda Pepsi, Coca-Cola gibi büyük markaların reklamlarında ünlü şarkıcıları veya popüler şarkıları kullanarak müzikle marka arasında ilişki kurma çalışmaları gösterebilir. Bu tarz ilişkilendirmeler ile tüketicinin hafızasında markaya karşı olumlu ve güçlü duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.2. Edimsel Koşullanma

Pazarlama ve tüketici davranış çalışmalarında uygulanan diğer bir yaklaşım ise edimsel koşullanmadır. Davranış sonrası verilen pekiştiricilerle davranışların sıklığı değiştirilebildiğinden (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010), tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda edimsel koşullanmaya daha fazla odaklanıldığı görülmektedir (McSweeney ve Bierley, 1984).

Psikolog Skinner tarafından geliştirilen edimsel koşullanmanın klasik koşullanmadan farkı iki uyarıcının ilişkilendirilmesinden ziyade davranışın kontrolünü ele alarak alışkanlık oluşturmaktır. Edimsel koşullanmada davranış ve onun sonuçları önemlidir çünkü davranış bir amaç için gerçekleştirilir. Aynı zamanda pekiştirilen davranış tekrarlanma eğiliminde olup tekrarlanan davranışın da bir pekiştirici olmasıdır (Webb, 1999). Sonuca dayalı bir öğrenme süreci olan edimsel koşullanma ile olumlu sonuçlar alınan davranışlar tekrarlanırken aksi davranışlar ise terk edilir (Solomon, 2018).

Öğrenmenin zamana yayıldığı edimsel koşullanmanın (Solomon, 2018) pazarlama disiplini içinde oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir (Amstey vd., 2015). Örneğin tüketicilerin kendilerini iyi hissettiren, onları ödüllendiren firmalardan alışveriş yapması bir edimsel öğrenmedir (Solomon, 2018). Diğer taraftan tüketicilerin satın alma kararlarının ödüllendirilmesinde veya cezalandırılmasında da edimsel koşullanma etkili olmaktadır. Markalar fiyat indirimleri, promosyon dağıtma gibi çeşitli olumlu pekiştiricilerle tüketicileri ürünlerini kullanmak için teşvik etmeye çalışırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2018). Reklamlarda korku unsurunun kullanılması da bir edimsel koşullanma olup olumsuz pekiştiriciler için örnek teşkil edebilir. Örneğin kepek şampuanı kullanılmadığı için kepek sorununun yaşanması olumsuz pekiştiricidir (Velioglu, 2012, s. 29).

4. PSİKOLOJİ TEMELLİ TEORİLERİN PAZARLAMA ALANINDAKİ UYGULAMALARI

4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisi temel olarak insanların duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlı olmaya çalıştıkları varsayımına dayanmaktadır. 1957 yılında Festinger tarafından geliştirilen teoriye göre birey birbiriyle çelişen iki ya da daha fazla bilişe sahip olduğunda psikolojik olarak rahatsızlık veren bir uyumsuzluk durumu yaşar ve bu durumu azaltmaya ya da gidermeye çalışır. Teori, tüketici davranışlarını anlamaya çalışan araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunduğu için pazarlama alanında da benimsenmiştir (Telci vd., 2011). Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışmada kullanılan teori (Yücel ve Çizel, 2018), davranışları açıklamada ve aynı zamanda tahmin etmede oldukça etkili olmuştur (Sharma, 2014; Telci vd., 2011).

Festinger, teoride hipotezini iki temel üzerine kurmuştur. Birincisi: İnsanlar zihinlerinde uyumsuzluk yaşadıklarında diğer bir deyişle temel inançları ile çelişen olaylar karşısında psikolojik olarak rahatsızlık yaşarlar. Böyle bir durum karşısında çelişkiyi azaltarak uyum sağlayabilmek için arayışa girerler. İkincisi: Mevcut bir durumda uyumsuzluk söz konusu olduğunda bunu azaltma çabalarının yanı sıra uyumsuzluğa neden olan durumlardan ve/veya bilgilerden kaçınma yolunu seçebilirler. Böyle bir durumda ya dış gerekçelere sığınır ya da yeni gerekçeler üretirler (Festinger, 1957, s. 3).

Festinger ve Carlsmith 1959 yılında bu durumu yaptıkları bir deney ile açıklamışlardır. Laboratuvar ortamında deneklerden sıkıcı bir iş yapmaları istenir ve sonrasında yapılan değerlendirmede de yapılan işin gerçekten çok sıkıcı bulunduğu görülür. Ancak deneklerden az önce yaptıkları iş için olumlu konuşmaları ve işin çok eğlenceli olduğunu söylemeleri istenir. Bunun karşılığında ise deneklerin bir kısmına 20\$, bir kısmına ise 1\$ ödenir. Yaşadığı deneyimi olumlu olarak aktaran deneklerden 20\$ alanlar yalan söylemeleri karşılığında çok para aldıklarını düşündükleri için kendileriyle çelişen bir şey yapmadıklarına inanmışlar ve bu yüzden tutumlarını değiştirmemişlerdir. Ancak 1\$ alan denekler bu durumu dışsal bir nedenle açıklayamadıklarından yaşadıkları içsel çelişkiyi tutumlarını değiştirerek gidermeye çalışmışlar ve yaptıkları işin aslında o kadar da sıkıcı olmadığına inanmışlardır (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008, s. 72).

Pazarlama alanından bakıldığında bilişsel uyumsuzluk, satın alma kararı sonrasında tüketicinin hissettiği çelişki durumunu açıklamaya yardım eder. Farklı alternatifler arasından bir tercih yapılarak gerçekleştirilen satın alma davranışı sonrasında tüketiciler, satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerin olumsuz taraflarını, satın almadıklarının ise olumlu taraflarını düşünerek rahatsızlık hissedebilirler. Özellikle önemli satın alma kararlarından sonra yapılan seçim nedeniyle kendilerini tatmin olmuş hissetseler bile bir çelişki durumu yaşanabilmektedir. Tüketici yaşadığı bu çelişkiyi azaltmak verdiği kararın olumlu taraflarını bulmaya çalışır. Bu nedenle tüketicilerle iletişimin satış sonrasında da devam ettirilmesi önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012; Solomon, 2018).

4.2. Gereççeli Eylem Teorisi

Fishbein 1967 yılında tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için temelleri sosyal psikolojiye dayanan (Otieno vd., 2016) ve tüketici davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamada sıkça kullanılan 'Gereççeli Eylem Teorisi'ni geliştirmiştir. Bu teoriye göre kişinin davranışını, davranışsal niyet belirlerken davranışsal niyeti de tutum ve öznel norm belirlemektedir (Montano ve Kasprzyk, 2015, s. 68).

Gereççeli Eylem teorisi, bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinden açıklamaktadır. Özellikle tüketici davranışları alanında oldukça dikkat çeken Gereççeli Eylem teorisi (Sheppard vd., 1988), çoğu insan davranışlarının niyetlerden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Madden vd., 1992). Teori, tüketici niyetlerini ve davranışlarını oldukça iyi tahmin etmenin yanı sıra aynı zamanda tüketicilerin olası davranışsal değişimleri ile ilgili de bir temel sağlamaktadır (Sheppard vd., 1988).

4.3. Planlı Davranış Teorisi

Tutum üzerine yapılan çalışmaların 20.yüzyılda başlayıp günümüze kadar devam ettiği görülmektedir. Bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılan tutum kavramı sosyal psikoloji alanında da önemli bir yer teşkil eder. Gordon Allport 1968 yılında tutumun çağdaş Amerikan sosyal psikolojisinin en özgün ve zaruri kavramı olarak kabul edildiğini söylemiştir (Ajzen ve Fishbein, 2005).

Tutum ve davranışlar üzerine 1934 yılında LaPierre'in yapmış olduğu bir çalışma oldukça dikkat çekicidir. LaPierre, insanların niyet ve eylemleri yani yapacaklarını söyledikleri şey ile gerçekte yaptıkları şey arasında bir çelişki olduğunu bu çalışma ile göstermiştir. Amerikalıların, Çinlilere karşı ön yargılarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada Çinli bir çift ile iki yıl boyunca Amerika'nın farklı bölgelerini dolaşmış ve gittikleri her yere kabul edilmişlerdir. Araştırmanın devam eden ikinci aşamasında La Pierre bu sefer gittikleri yerlere altı ay sonra birer mektup göndererek rezervasyon yaptırmak istediğini, Çinli müşterileri kabul edip etmeyeceklerini sorar. Mektupların yaklaşık yarısına cevap gelir. Verilen cevapların neredeyse tamamında (yaklaşık %92) gerçekteki davranışlarının aksine Çinli müşterileri kabul edemeyeceklerini belirtmişlerdir. LaPierre'in anket verileri Çinli çiftin Amerika'da seyahat etmesinin çılgınlık olacağına göstermesine karşın gerçek deneyimler bunun aksini göstermektedir. Bu çalışma sembolik tutum ile gerçek davranış arasında bir tutarlılık olmadığını göstermesi açısından önemlidir (Dockery ve Bedeian, 1989).

İnsan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış olan sosyal psikoloji tabanlı Planlı Davranış teorisinin birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Teori, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Gereççeli Eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Gereççeli Eylem teorisinde davranışsal niyeti belirleyen tutum ve

sübjektif norm değişkenlerine algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Ajzen, 1985; 1991). Sosyal psikoloji temelli bu teoriler pazarlama alanında tüketici davranışlarının öncü değişkenlerini açıklamada araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Michaelidou ve Hassan, 2014).

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketicilerin ne, nerede, ne zaman, ne kadar, niçin satın aldıkları sürekli araştırma konusudur. Ancak, tüketici satın alma davranışları hakkında bilgi edinmek o kadar kolay değildir- cevaplar genellikle tüketicinin zihninin derinliklerine kilitlenir ve çoğu zaman tüketiciler de satın alma kararlarını neyin etkilediği konusunda fikir sahibi değildirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 134). Tüketici davranışları konusunda birçok çalışmalar yapılmış, modeller geliştirilmiş, davranışları etkileyen farklı sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur (Yükselen, 2017, s. 99).

Tüketici satın alma modelinde pazarlama uyarıları (4P: Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) ile çevresel uyarılar (Ekonomik, Teknolojik, Toplumsal ve Kültürel) tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılan zihnine ulaşır. Bu uyarılar zihinde belli psikolojik süreçler (motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar) ile harmanlanır ve kişisel özelliklere göre farklı tepkiler ortaya çıkar. Pazarlamacılar, dış uyarılar ile nihai satın alma kararı arasında tüketicinin zihninde neler olduğunu anlamaya çalışırlar. Çünkü aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihleri, motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutum olan bu dört temel psikolojik faktörden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

5.1. Motivasyon / Güdülenme

İnsan davranışlarını yönlendiren motivasyonlar; bazen açlık, susuzluk, giyinme gibi biyolojik ya da sevmeye, sevilme, aidiyet, itibar gibi psikolojik olabilmektedir. İnsanların motivasyonları konusunda psikologlar tarafından birçok teori geliştirilmiştir. Bunlara arasında en çok kullanılan Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un teorileri tüketici analizi ve pazarlaması için oldukça farklı anlamlara sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 147).

Bilinçaltı kavramı, Freud'un getirdiği en önemli kavramlardan biridir (Bales, 2009). Cüceloğlu'na göre bilinçaltı, "farkında olunmayan arzu, istek, dürtü, duygu ve düşüncelerin depolandığı bir hazineyi temsil eder" (2008, s. 409). Zihnin bilinçli hali, bilinçsiz olanla karşılaştırıldığında çok küçük bir öneme sahiptir. Bilinçli olarak adlandırdığımız eylemler büyük ölçüde bilinçaltının ürünüdür ve aslında eylemlerimizin altında varlığından bile haberdar olmadığımız başka nedenler yatmaktadır. Günlük faaliyetlerimizin büyük bir kısmı, farkında olmadığımız gizli nedenlerin ürünüdür (Freud, 2017, s. 10). Freud, insan davranışlarının büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu (Yükselen, 2017, s. 104) ve satın alma kararlarının çoğunlukla bilinçaltı tarafından yönlendirilen güdülerle gerçekleştirildiğini söyler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Nedeni tam olarak bilinmeyen güdüler tamamıyla kontrol edilemezler. Bu nedenle satın alma davranışlarının altında farklı nedenler yatabilir. Örneğin bilgisayar satın alan bir bireyin bu davranışı birçok nedene dayanabilir. Kendisinin ya da çocuğunun gelişimi için almış olabileceği gibi başkalarını etkileme isteği ile de hareket etmiş olabilir (Yükselen, 2017, s. 104-105).

Diğer taraftan insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak ele alan ihtiyaçlar hiyerarşisinin yaratıcısı Maslow'a göre, insanlar belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Bu güdülenme teorisine göre ihtiyaçların belirli bir önem derecesi vardır. Maslow 1943 yılında yaptığı çalışmada bu ihtiyaçları sırasıyla fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve son olarak kendini gerçekleştirme olmak üzere beş temel kategoride özetlemiş ve bireyin alttaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üst basamağa çıkabileceğini belirtmiştir. En alt seviyedeki temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst ihtiyacın farkına varılamayacağını vurgulamıştır (McLeod, 2007). Piramidin tabanında yer alan fizyolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları karşılanan birey, bu sefer üst basamaklar yer alan psikolojik ihtiyaçlarını (ait olma ve sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme) sırasıyla karşılamak için ürün ve/veya hizmetler almaya yönelecektir (Taşyürek, 2010).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketicilerin ihtiyaç ve istek seviyelerini anlamak için pazarlama alanında oldukça yaygın olarak uygulanmaktadır.

Güdülerin tüketiciyi harekete geçiren etkisi göz önüne alındığında (Durmaz ve Diyarbakırlıoğlu, 2011; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010) tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve tüketicileri harekete geçiren güdülerini

bilmek çok önemlidir. Çünkü güdülenme teorilerinden faydalanılarak tüketici davranışları yönlendirilebilmektedir (Yükselen, 2017, s. 106).

5.2. Algı

Solomon (2018) algıyı, dış dünyadaki bilgileri alma ve yorumlama şeklimiz olarak açıklarken Kimmel (2010), bireylerin çevreyi deneyimlemesini ve anlamlandırmasını sağlayan psikolojik süreçler olarak tanımlamaktadır. İnsanlar algıları ile çevresindeki uyarıcılara anlam verirler. Bir ürünün şeklini, rengini, tadını, sesini algılayan tüketici, algılarına göre davranışlarını da yön verir.

Pazarlama açısından bakıldığında algının hem tutundurma stratejisinin belirlenmesinde hem ürün konumlandırma da önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir (Yükselen, 2017, s. 106).

Algısal örgütlenme yasaları ile ilgilenen Gestalt kuramına göre bütün parçaların toplamından daha fazladır. İnsanlar nesnelere ayrıştırarak değil bütünlük içinde algılar ve kendilerine göre anlamlandırır. Diğer bir deyişle aynı nesneyi herkes kendine özgü ve farklı bir şekilde algılamaktadır (Yavuz, 2012). Algısal süreçler; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma olmak üzere üç farklı şekilde olabilmektedir (Gajjar, 2013). Bu süreçlerin pazarlama alanındaki uygulamalarına tanıtım ve reklam mesajları, ürün ve hizmetlerin sunumu ve fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde rastlanmaktadır. Örneğin ucuz algısı yaratma için verginin ürün fiyatından ayrı gösterilmesi veya ürünlerin pazar lideri olan markaya benzer bir şekilde sunulması, bu marka ile raflarda yan yan konulması gibi (Kimmel, 2010, s. 121-145).

5.3. Öğrenme

Psikologlar öğrenmeyi açıklayabilmek için davranışsal ve bilişsel olmak üzere çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Tüketici satın alma davranışlarını anlayabilmek için bu öğrenme teorilerinin bilinmesi pazarlamacılar açısından çok önemli bir unsurdur (Solomon, 2018).

Öğrenme, deneyimin neden olduğu davranışlarda meydana gelen değişiklik olarak açıklanır. Öğrenme teorisyenlerine göre insan davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 178; Nugroho ve Irena, 2017). İhtiyacı karşılamak üzere harekete geçen tüketici, ürün veya markayı tanımıyorsa hemen satın almak istemeyebilir. Böyle bir durumda tüketici geçmiş deneyimlerden öğrendiklerini, maruz kaldığı yeni uyarılarla ilişkilendirerek karar vermeye çalışacaktır (Durmaz, 2014; Nugroho ve Irena, 2017). Karar verme sürecinin hızı ise karşılaştığı pazarlama mesajının sıklığına bağlı olarak değişebilir (Yükselen, 2017, s. 107). Öğrenme sürekli devam eden bir süreçtir ve bu süreçte tüketici yeni uyarılarla, yeni mesajlarla karşılaştıkça mevcut bilgileri de sürekli güncellenmektedir (Solomon, 2018).

Her ne kadar temelinde deneyim yer alsın da öğrenme gözlemlerle de gerçekleşebilmektedir. Keza deneyimlemediği ya da kullanmadığı halde pek çok markanın, reklam jingle'nin tüketicinin zihninde yer edindiği, diğer bir deyişle tesadüfi öğrendiği görülmektedir (Solomon, 2018). Bilişsel öğrenme olarak adlandırılan bu öğrenmede tüketiciler ürünü direkt olarak deneyimlemeden, çeşitli platformlarda çıkan reklamlardan, haberlerden, tanıtımlardan, kullanan kişileri gözlemleyerek ürün hakkında bilgi sahibi olabilirler (Peter ve Olson, 2010).

Birçok tüketici satın alma kararının merkezinde temel öğrenme ilkeleri yer almaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların bu teorileri anlaması çok önemlidir (Solomon, 2018).

5.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlemeleri, duyguları ve eğilimleri olarak tanımlanabilir. İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şey ile ilgili tutumları vardır ve tutumların değiştirilmesi zordur (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 179).

Düşünceler zihinde tutum ile olumlu veya olumsuz olarak gruplandırılır. Bu bağlamda pazarlamada satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisi dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2017, s. 107). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajını oluşturan inançlar da pazarlamacılar için önemli bir unsurdur (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 179).

Müşteri çeşitli ürünlere karşı belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu inançlar ve tutumlar marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden, pazarlamacıların da ilgi alanına girmektedir (Gajjar, 2013). “Örneğin: Nikon marka bir kamera satın alan tüketicinin yaşadığı deneyim olumlu ise muhtemelen kamerayı daha fazla kullanacaktır. Bu olumlu öğrenme deneyimi daha sonra alacağı kamera, dürbün veya bazı benzer ürünler için Nikon markasını tercih etme olasılığını arttırmaktadır” (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 178).

6. SONUÇ

Bu çalışma 20.yüzyılda pazarlamanın döngüsel gelişimi içinde psikoloji disiplininin nasıl etkilendiğini ve temellerinin nasıl şekillendiğini incelemektedir. 1904 yılında Walter D. Scott tarafından “The Psychology of Advertising” başlığıyla kaleme alınan makale aslında pazarlama dünyasında psikolojik yaklaşımın yeni bir durum olmadığını göstermektedir. Reklamın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini ele alan makale, pazarlamacıların ve akademisyenlerin oldukça ilgisini çekmiştir (Fennis ve Stroebe, 2015, s. 12)

Teknolojik gelişmelerin hızlanması birçok alanda dengeleri değiştirerek toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ile artan üretim kabiliyeti bir yandan marka ve ürün çeşitliliğini artırırken bir yandan da rekabeti hızlandırmış, pazar ve pazarlama dengelerini değiştirmiştir. Hızla değişen, dijital ve sosyal hale gelen günümüz dünyasında müşteriyi odak noktası yapan pazarlama anlayışı hâkim olmuştur.

İnsan bilimi olarak tanımlayabileceğimiz psikoloji; davranış ve zihinsel süreçlerin bilimsel olarak incelenmesidir. Bireylerin davranışları ve davranışlarının altındaki nedenleri inceleyen bu disiplin, tüketici davranışlarını anlamının stratejik bir öneme sahip olduğu pazarlama alanında da gittikçe önemli hale gelmektedir.

Tüm bu yukarıda değindiğimiz noktalardan hareketle ortak ve odak noktaları insan olan bu iki disiplinin, doğa ve yaşam gibi döngüsel bir bütünlük içinde birbirlerinden beslenmeye devam etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın psikolojiyle birlikte diğer disiplinlerle olan etkileşiminin 21.yüzyılda da artarak devam etmesi muhtemel gözükmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışma tek başına Asuman Bihter CİVELEK tarafından hazırlanmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action Control*, 11-39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Ed.) içinde, *The handbook of attitudes* (s. 173-221). Mahwah: Erlbaum.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarında geçiş süreci. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 213-235.
- Alderson, W. (1952). Psychology for marketing and economics. *Journal of Marketing*, 17(2), 119-135. doi: <https://doi.org/10.1177/002224295201700201>.
- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3).
- Bales, M. (2009). *Marketing and minds in the early 20th century: How psychology enhanced advertising*. *The Harvard Brain*, 17 Şubat 2020 tarihinde http://www.hcs.harvard.edu/brain/featured/Bales_Marketing adresinden alındı.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. D. Miller (Ed.) içinde, *Acknowledging consumption* (s. 58-95). New York: Routledge.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management ve Data Systems*, 102(2), 89-97. doi:10.1108/02635570210419636.
- Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18(3), 207-221.
- Colarelli, S. M., & Dettmann, J. R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices 1. *Psychology & Marketing*, 20(9), 837-865.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dockery, T. M., & Bedeian, A. G. (1989). Attitudes versus actions: Lapiere's (1934) classic study revisited. *Social Behavior and Personality*, 17(1), 9-16. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.1989.17.1.9>.
- Donovan, R. (2011). Theoretical models of behaviour change. G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Ed.) içinde, *The Sage Hand Book of Social Marketing*. London: Sage.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 45-60.
- Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 36-42.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The Psychology of advertising* (2.Edition). London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315681030>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford university press.
- Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198. doi:10.1007/bf02723458.
- Freud, S. (2017). *Kitle psikolojisi ve ego analizi*. İstanbul: Roman Oda Yayınları.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2008). Cognitive dissonance theory. An up-date with a focus on the action-based model. J. Y. Shah, & W. L. Gardner (Ed.) içinde, *Handbook of motivation science* (s. 71-83). New York: Guilford Press.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. (Eleventh edition). New York: McGraw-Hill Companies.
- Jones, D.G.B. & Shaw, E.H., (2002) A History of Marketing Thought, B.A. Weitz ve R. Wensley (Ed.) içinde *Handbook of Marketing*, (s.39 – 65), Sage Publishing, London.
- Kimmel, A. (2010). The psychological basis of marketing. M. Baker, & M. Saren (Ed.) içinde, *Marketing Theory* (s. 121-145). UK: Sage Publications Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Leong, S. M. (1989). A citation analysis of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 492-497.
- Lynn, M., Kampschroeder, K., & Pereira, A. (1999). Evolutionary perspectives on consumer behavior: An introduction. *Paper presented at the twenty-sixth annual conference of the Association for Consumer Research*, Montreal, Canada.
- Macklin, N. C. (1986). Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT. Association for Consumer Research, 198-203.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).
- McSweeney, F. K., & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *The Journal of Consumer Research*, 11(2), 619-631.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 519-528. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.884368>.
- Mittelstaedt, R. A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 303-311. doi: 10.1177/009207039001800406.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36–47. doi:10.1177/002224298004400205.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in surabaya. *Ibuss management*, 5(1).
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540 doi: <https://doi.org/10.1080/13683500903173967>.

- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). Theory of reasoned action as an underpinning to technological innovation adoption studies. *World Journal of Computer Application and Technology* 4(1): 1-7, doi: 10.13189/wjcat.2016.040101.
- Paylan, M., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-11.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (Ninth edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(S1), 13-19.
- Saad, G. (2017). On the method of evolutionary psychology and its applicability to consumer research. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 464-477 doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0645>.
- Shakow, D. (1930). Hermann Ebbinghaus. *The American Journal of Psychology*, 42(4), 505-518. doi:10.2307/1414874.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Shavitt, S., & Wänke, M. (2007). Consumer behavior. Blackwell handbook of social psychology: *Intraindividual processes*, 569–590. doi:10.1002/9780470998519.ch26.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sheth, J. N. (1985). History of consumer behavior: A marketing perspective. ACR Special Volumes.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being* (twelfth edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.
- Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics? *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463–479. doi: 10.1016/j.socec.2006.12.007.
- Twedt, D. (1965). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 16(1), 265–294. doi:10.1146/annurev.ps.16.020165.001405.
- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve güdüleme. Y. Odabaşı (Ed.) içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 24-43). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Webb, R. C. (1999). Operant conditioning in marketing. *Psychology of the Consumer and Its Development*, 257–284. doi:10.1007/978-1-4615-4763-1_10.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
- Wells, V., & Martin, D. (2017). Research frontiers in cognitive, socio-cognitive, behavioural, social and applied psychology: implications for marketing theory and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 873-877 doi: 10.1080/0267257X.2017.1337668.

- Witkowski, T., & Jones, D. (2006). Qualitative historical research in marketing. R. W. Belk (Ed.) içinde, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (s. 70-82). Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Yavuz, Ö. (2012). *Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Journal of Yaşar University*, 13(50), 150-163.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler- yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.