

# PAZARLAMA

## İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Aralık 2020  
Cilt 4, Sayı 2

Sosyal Ticaretin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Sosyal Öğrenme Teorisi Perspektifinden İncelenmesi: Instagram Örneği 57-65  
**Cemre Türkcan ve Prof. Dr. Olgun Kitapcı**

A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior 66-73  
**Dr. Hüseyin Çağatay Karabıyık ve Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz**

Erken Dönem Pazarlama Düşünce Okulları 74-85  
**Prof. Dr. Eric H. Shaw, Prof. Dr. D.G. Brian Jones ve Dr. Paula A. McLean**

**STUDIES ON MARKETING INSIGHTS**



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

December, 2020  
Volume 4, Number 2

# PAZARLAMA

## İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:4, Sayı:2 - 2020

### Dergi Sahibi

Olgun Kitapçı  
Akdeniz Üniversitesi

### Editör

İ.Taylan Dört Yol  
Akdeniz Üniversitesi

### Editör Yardımcısı

Ayşen Coşkun Çelen  
Akdeniz Üniversitesi

### Alan Editörleri

İbrahim Sirkeci  
Regent's Londra Üniversitesi

Katarzyna Dziewanowska  
Warsaw Üniversitesi

Olgun Kitapçı  
Akdeniz Üniversitesi

Selcen Öztürkcan-Özdiñç  
Linnaeus Üniversitesi

Uğur Yavaş  
East Tennessee State Üniversitesi

Vicky Katsoni  
Atina Teknik Devlet Üniversitesi

Web sayfası: [dergipark.gov.tr/somi](http://dergipark.gov.tr/somi)

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nün yılda iki defa yayınladığı *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* (Studies on Marketing Insights - SOMI), pazarlama disiplininin hakemli akademik dergilerinden biridir. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmalara dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

**Posta Adresi:** Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058 Konyaaltı/Antalya

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (Marka No: 2018 69921)

Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

# PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:4, Sayı:2 - 2020

## İÇİNDEKİLER

**Sosyal Ticaretin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Sosyal Öğrenme Teorisi Perspektifinden İncelenmesi: Instagram Örneği** 57-65

*Examining the Effect of Social Commerce on Consumer Purchase Intention from the Perspective of Social Learning Theory: The Example of Instagram*

*Cemre Türkcan ve Prof. Dr. Olgun Kitapcı*

**A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior** 66-73

*Bir Psiko-Pazarlama Çalışması: Karanlık Üçlü Kişilik Testini Tüketici Profillerinde Kullanmak ve Tüketici Davranışları Tahmin Etme Üzerine Bir Araştırma*

*Dr. Hüseyin Çağatay Karabıyık ve Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz*

**Erken Dönem Pazarlama Düşünce Okulları** 74-85

*The Early Schools of Marketing Thought*

*Prof. Dr. Eric H. Shaw, Prof. Dr. D.G. Brian Jones ve Dr. Paula A. McLean*



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar

## HAKEM KURULU

Ahmet Başçı  
*Marmara Üniversitesi*

Aypar Uslu  
*Marmara Üniversitesi*

Aysun Atagan Çetin  
*Trakya Üniversitesi*

Ayşen Coşkun  
*Akdeniz Üniversitesi*

Barbaros Bostan  
*Bahçeşehir Üniversitesi*

Bora Göktaş  
*Bayburt Üniversitesi*

Bengü Sevil Oflaç  
*İzmir Ekonomi Üniversitesi*

Burcu Kantarcıoğlu  
*Antalya Bilim Üniversitesi*

Canan Madran  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Dicle Yurdakul  
*Altınbaş Üniversitesi*

Duygu Aydın Ünal  
*Akdeniz Üniversitesi*

Elif Karaosmanoğlu  
*İstanbul Teknik Üniversitesi*

Elif Yolbulan Okan  
*Bahçeşehir Üniversitesi*

Elif Yurdakul  
*Bilgi Üniversitesi*

Ezgi Uzel Aydınocak  
*Beykoz Üniversitesi*

Gamze Arabelen  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Gül Bayraktaroğlu  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Hakan Çelik  
*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*

Hacer Güner Gören  
*Pamukkale Üniversitesi*

Hande Erdoğan  
*Akdeniz Üniversitesi*

Hüseyin Güven  
*Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi*

İbrahim Taylan Dört Yol  
*Akdeniz Üniversitesi*

Ivar Soone  
*Navarra Üniversitesi*

M. Mert Batu  
*Akdeniz Üniversitesi*

Mehmet Marangoz  
*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Mehpare Tokay Argan  
*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*

Mustafa Gülmez  
*Akdeniz Üniversitesi*

Mustafa Ünsalan  
*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Muthanna Maan Ibrahim Alobaidi  
*Al-Mustansiria Üniversitesi*

Nezahat Ekici  
*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

Nur Çağlar Çetinkaya  
*Çankırı Karatekin Üniversitesi*

Oya Eru  
*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

Olgun Kitapçı  
*Akdeniz Üniversitesi*

F. Özlem Güzel,  
*Akdeniz Üniversitesi*

Peren Özturan  
*Amsterdam Vrije Üniversitesi*

Raife Meltem Yetkin Özbük  
*Akdeniz Üniversitesi*

Sahavet Gürdal  
*Marmara Üniversitesi*

Salih Aka  
*Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*

Selçuk Burak Haşiloğlu  
*Pamukkale Üniversitesi*

Sevgi Ayşe Öztürk  
*Anadolu Üniversitesi*



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## HAKEM KURULU

---

Soner Esmer

*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Süleyman Barutçu

*Pamukkale Üniversitesi*

Tahir Albayrak

*Akdeniz Üniversitesi*

Tarık Yolcu

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Tuğba Kılıçer

*Gaziosmanpaşa Üniversitesi*

Tutku Eker İşçioğlu

*Piri Reis Üniversitesi*

Ümit Alnıaçık

*Kocaeli Üniversitesi*

Volkan Doğan

*University of Missouri*

Yener Girişken

*Altınbaş Üniversitesi*

Zafer Bayram Erdoğan

*Anadolu Üniversitesi*

Zeliha Eser

*Başkent Üniversitesi*

Zührem Yaman

*Selçuk Üniversitesi*



## Sosyal Ticaretin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Sosyal Öğrenme Teorisi Perspektifinden İncelenmesi: Instagram Örneği\*

### Examining the Effect of Social Commerce on Consumer Purchase Intention from the Perspective of Social Learning Theory: The Example of Instagram

Cemre Türkcan

[orcid.org/0000-0001-8562-9884](https://orcid.org/0000-0001-8562-9884)

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapcı

[orcid.org/0000-0002-5316-985X](https://orcid.org/0000-0002-5316-985X)

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 10.11.2020

Düzeltilme: 25.11.2020

Yayına Kabul: 03.12.2020

#### Özet

**Amaç:** Bu çalışmada sosyal ticaret teknolojilerinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin sonucunda tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği konusunu incelemeyi amaçlamaktadır.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** 400 Instagram kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulanmış Instagram üzerinden alışveriş deneyimi sahip olmayan 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal modellemesi kullanılarak paket program aracılığıyla analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre kullanıcı profiline öğrenme, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme boyutlarındaki tutumunu ve bilişsel ve duygusal değerlendirmenin müşterilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal işaretlerden öğrenme ise müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

**Özgünlük:** Sosyal İşaretlemelerden Öğrenme ve Kullanıcı Profillerinden Öğrenmenin psikolojik sürece ve sonrasında satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi ve ayrıca Türkiye’de yapılacak ve Instagram’da çalışılacak olması çalışmanın özgünlükleridir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ticaret, Satın Alma Niyeti, Instagram, Sosyal Öğrenme Teorisi

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to examine how social commerce technologies affect the cognitive and emotional evaluation process and how this effect shapes the purchasing intention of the consumer.

**Design/methodology/approach:** Instagram users were surveyed online for this purpose. The survey of 146 participants who do not have a shopping experience via Instagram has been ended up. The data, which has been obtained from 254 participants, were analyzed through the package program by using structural modeling.

**Findings:** According to the obtained indications, learning from the user profile has revealed that the cognitive and emotional evaluation of the consumer and the cognitive and emotional evaluation significantly affected the customers' purchasing intentions as a result of the analysis. Finally, it has been concluded that learning from social signals has no effect on the cognitive and emotional evaluation process of the customers.

**Originality:** Learning from Social Marking and measuring the effect of the user after purchase intent, and as long Learning from the psychological profile and are also to be held in Turkey and originality of the work is to be studied in Instagram.

**Keywords:** Social Trade, Purchase Intention, Instagram, Social Learning Theory

#### GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan sosyal medya kullanımı ticari hayata da yeni bir soluk getirmiş ve bizi sosyal ticaret kavramıyla tanıştırmıştır. Sosyal medya ağları üzerinden yapılan bu

ticarete günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın da azımsanamayacak bir yeri vardır. Bireyler bu ağ üzerinden diğer bireylerin profillerini ziyaret ederek ya da kullanmış oldukları konu, kişi ve yer etiketleri gibi sosyal işaretleme sistemlerinden öğrenerek bunları kendi

\* Bu makale Cemre TÜRKCAN'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

bilişsel ve duygusal süreçlerine dâhil etmektedir. Bu süreç sonucunda tüketicinin satın alma niyeti de şekillenmektedir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma sosyal ticaret teknolojilerinin hem bilişsel hem duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin sonucunda tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Sosyal Ticaret

Dijital çağın gelişimiyle birlikte internet, insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetle birlikte mal ve hizmetlerin tanıtım, satış, dağıtım ve ödemeleri gibi işlemlere konu olan e-ticarette de önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Chen vd., 2017; Kara, 2012). Öyle ki sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta ve günümüz sosyal ağları insanların günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu noktada sosyal ticaret; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi sosyal ağların kullanımını içeren yeni bir ticaret şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Akman ve Mishra, 2017). Yeni bir iş paradigması olarak sosyal ticaret (s-ticaret), ticarete yenilik ve gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. S-ticaret bireylerin bilgi birikimlerini ve alışveriş deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri sosyal bir aktivite haline gelmiş ayrıca bu bireyler arasındaki iletişimi de arttırmıştır (Yusuf, 2018). Sosyal ticaret sosyal medya araçları ile yapılan faaliyetlerdir. Bu bağlamda çalışmanın bütünlüğünü korumak adına sosyal medyayı tanımlamakta fayda vardır: "Sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşımın yapıldığı, etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise çevrimiçi hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlar" dır (Can, 2017). İnsanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve topluluklarda ürünlerin pazarlanmasına, karşılaştırılmasına, iyileştirilmesine, satın alınmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı sosyal medyanın kullanılmasıdır (Zhou vd, 2013). Sosyal ticaret, çevrimiçi alışverişlerin teşvik edilmesine yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter gibi) kullanarak e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesini ifade etmektedir. (Kara, 2012)

### Sosyal Ticaret Teknolojileri ve Satın Alma Süreci ile Olan İlişkisi

Tüketici satın alma süreci ihtiyacın tespiti ile başlamaktadır. İhtiyaç tespitinden sonraki aşama ürün hakkında bilgi toplama sürecidir. Bu aşamada kişi referans gruplarından, kişisel deneyimlerden, sosyal medya gibi internet kanallı araçlardan tavsiye ve şikayet paylaşımlarıyla bilgi toplamaktadır (Dörtüoğlu vd., 2018). Sonuçta bilgi toplama aşamasında karar vermeye giden yolda sosyal ticarete konu olan aşağıdaki teknolojiler ürün hakkında öğrenme sürecine katkı sağlamaktadır.

Sosyal ticaret genellikle teknolojiler tarafından yönlendirilmektedir. Teknolojiler "özellik" (Curty ve Zhang, 2013, Huang vd., 2012, Olbrich ve Holsing, 2012), "bileşen" (Hajli, 2012, Leitner ve Grechenig, 2009),

"işlevsellik" (Ickler vd, 2009), "araç" (Kwahk ve Ge, 2012, Leitner ve Grechenig, 2008) veya "boyut" (Shadkam ve O'Hara, 2013) terimleri altında tanımlanmıştır.

Friedrich ve arkadaşları (2015), sosyal ticareti destekleyen, işlevsel olarak benzer yazılım ürünleri sınıfını temsil eden bir sosyal ticaret teknolojisi tanımlamışlardır. Ayrıca araştırmaya ve uygulayıcılara yönelik literatürde sıkça bahsedilen sosyal ticaret teknolojileri listelenmiştir:

- Ortak Alışveriş Sistemleri
- İşbirliği Sistemleri (bloglar, mikro bloglar, wiki'ler)
- İletişim Sistemleri (metin, sesli, görüntülü sohbet)
- Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar) (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015)
- Grup Satın Alma Sistemleri (grupanya) (Wang ve Zhang 2012; Shadkam ve O'Hara, 2013)
- Beğen/Paylaş/Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015; Kwahk ve Ge 2012)
- Sosyal Giriş Araçları (sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma) (Wang ve Zhang 2012)
- Sosyal Tavsiye Sistemleri (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015)
- Sosyal Etiketleme Sistemleri (işaretler, etiketler-#tag) (Estelles vd. 2010)

### Sosyal Öğrenme Teorisi

Psikolog Bandura ve McClelland tarafından geliştirilen ve Sosyal Bilişsel Teori olarak da bilinen Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory), toplumsal bir bağlam içinde, insanların diğer insanları gözlemleyerek yeni bilgi ve davranışlar öğrenebileceklerini ifade etmektedir (Chavis 2011, Chen vd., 2017). Dolayısıyla, Sosyal Öğrenme Teorisi çok çeşitli insan davranışlarını gözlemsel öğrenme, taklit etme ve modelleme kullanımıyla açıklamaktadır (Lorenzo vd., 2012; Chavis 2011). Bireyler, başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek hangi davranışların kabul edilebilir ve/veya kabul edilemez olduğunu öğrenmektedir. Bilişsel öğrenmelerin insan davranışları üzerindeki etkileri bu teori ile birlikte daha çok ele alınmıştır. (Demirbaş 2005).

İnsan davranışları gözlemden ve doğrudan deneyimlerden etkilenmektedir. Sosyal Öğrenme Teorisi, davranışların hem insanların hem de çevrelerinin sosyal etkileşimlerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Kişisel ve çevresel faktörler birbirini karşılıklı etkilemektedir. Kişisel faktörden kasıt kişinin düşünceleri, beklentileri ve inançları kişinin davranışlarını etkileyeceğidir. Kişinin çevreden aldığı geri bildirimler kişinin kendisini değerlendirme ve davranışını büyük ölçüde değiştirme imkânı verecektir (Demirbaş 2005).

Sosyal Öğrenme Teorisi, insan davranışını bilişsel, davranışsal ve çevresel belirleyiciler arasındaki sürekli karşılıklı etkileşim açısından açıklamaktadır. Etkileşim, karşılıklı belirleyicilik süreci olarak görülür; davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörler arasında karşılıklı etkileşimsel nedensellik ilişkisi görülmektedir. (Tu, 2000, Bahar, 2019) İnsanlar arasında sosyal etkileşim ve rol

modelleri, sosyal öğrenmenin gerçekleşmesi için gereklidir. Etkileşim yoksa öğrenme de yoktur. İnsanlar, diğer kişinin sosyal varlığını kabul etmeli ve değer vermelidir; aksi halde, sosyal etkileşim ve sosyal öğrenme gerçekleşmemektedir (Tu, 2000).

Sosyal Öğrenme Teorisi ve Sosyal Ticaret Arasındaki İlişki Sosyal ticarete, müşteriler ilgilendikleri ürünler hakkında bildiğimiz ve güvendiğimiz (Marsden, 2010) başkaları tarafından üretilen içeriklere göz atarak onların deneyimlerinden bilgiler edinmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013). Bu durum sosyal bir öğrenme sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim teknolojinin gelişmesiyle güçlenmiştir. Müşteriler karar verme sürecinde başkalarının deneyimleriyle oluşan içerikleri önemsemektedir. Sosyal ticaret ortamı, müşterilere daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerini destekleyen sosyal bilgi ve deneyimlere erişebilme fırsatı sunmaktadır. (Huang ve Benyoucef, 2013). Böylece, sosyal ticaret bileşenleri ürün hakkında karar vermede etkili öğrenme kaynağı olmaktadır.

Sosyal ticarete, sosyal psikoloji sosyal bir öğrenmedir. Birey sosyal ticarete tanınan veya güvenilen kişilerin bilgi ve deneyimlerinden öğrenmektedir (Chen vd., 2017). Sosyal ticaret bileşenleri müşterilerin başkalarının davranışlarını gözlemlenmelerini sağlayacak ortamı hazırlamaktadır. Müşteriler, çevrimiçi forumlarla etkileşime girerek, başkalarının yayınladığı puanlama ve yorumları okuyarak veya sosyal ağlardan gelen önerileri dikkate alarak sosyal bilgiye ve deneyimlere erişmektedir. (Huang ve Benyoucef, 2013). Bu öğrenme davranışları, satın alma kararlarını belirleyecek ürün ve web sitelerine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Lorenzo vd., 2012).

Sosyal ticaretin yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin satın alma karar süreci değişmiştir. Bununla birlikte, az sayıda akademik çalışma, sosyal ticaret aktörlerinin müşterilerin satın alma karar sürecine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalar şöyledir:

Chen vd. (2017)'nin yaptığı çalışmada Sosyal Öğrenme Teorisine bağlamında müşterilerin alışveriş deneyimindeki belirsizlikleri etkilemek ve böylece karar kalitesini artırmak sosyal ticaret bileşenlerinden nasıl öğrendiklerini keşfetmek amacıyla bir araştırma modeli geliştirmiştir. Bu çalışmaya göre, talep belirsizliğinin karar kalitesini düşüren en önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülürken, ürün kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi ve satıcı kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal ticaret bileşenlerinden olan forumlardan ve topluluklardan öğrenme, derecelendirme ve incelemelerden öğrenmenin ve sosyal önerilerden

öğrenmenin müşterilerin belirsizliğini oluşturmada farklı roller oynadığı ifade edilmiştir (Chen vd. 2017).

Al-Hasan (2018)'nin yaptığı çalışmada ise sosyal ağ ve Sosyal Öğrenme Teorisini kullanarak bireylerin yatırım kararları için diğer yatırımcıları takip ettiklerini, bireyin sosyal ağlarının çeşitli yönlerinin yatırım performansını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, sosyal öğrenmenin yatırım performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Chen vd. (2017) çalışmasında ise sosyal ticaret bileşenlerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Tariq vd. (2019) çalışmasında tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve ayrıca üç web sitesi özelliğinin (görsel, bilgi ve navigasyon tasarımı) bu ilişki üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal öğrenmeye konu olan sosyal medya forumları ve derecelendirmeler Çinli tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve bu pazardaki çevrimiçi satın alımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Web sitesi özellikleri organik gıdalar hakkında bilgi yaymak için kritik öneme sahiptir. Ürün kalitesi ve sertifikasyona sahip bilgilendirici web sayfalarının satın alma üzerinde bir etkisi vardır.

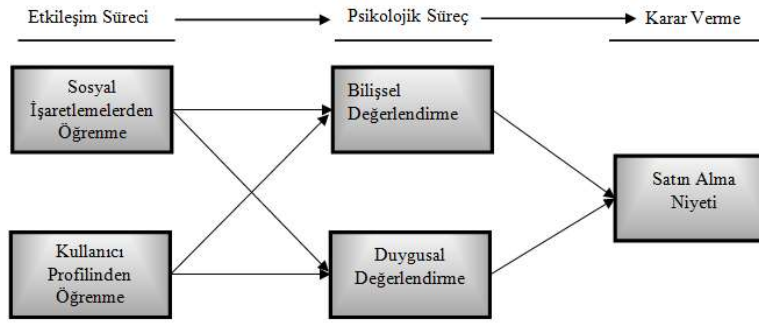
Liu vd. (2019) yaptığı çalışmada kullanıcılar, sosyal ticaret sitelerinden bilgi veya satın alma ile ilgili kararlar vermeden önce genellikle bir sosyal öğrenme süreci aracılığıyla başkalarından öğrenmektedir. Takipçi ağı bilgileri, arkadaş ağı bilgileri ve kanaat lideri ağı bilgilerine göre kullanıcı bilgileri paylaşım davranışı üzerinde etkisi araştırılmış ve etkisi ispatlanmıştır. Buna ek olarak, takipçi sayısının kullanıcı bilgileri paylaşma davranışı ile doğrusal olmayan bir ilişkisi olduğu vurgulanmıştır.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın evrenini Instagram hesabına sahip Instagram üzerinden alışveriş deneyimi olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet edeceği düşünüldüğünden bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 400 anket çevrimiçi olarak Instagram kullanıcılarına ulaştırılmış ancak anketin girişinde katılımcılara Instagram üzerinden alışveriş deneyimleri olup olmadığı sorulmuş ve "hayır, yok" yanıtı veren 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 anket değerlendirmeye alınmıştır.





Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmış ve nicel analizler kullanılarak raporlanmıştır. Araştırmanın ölçeği Chen vd.'nin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin aslı Çince olup çeviri tekniği uygulanmıştır. Ölçeklerin maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert derecesine göre yapılmıştır. Anketin sağlıklı veri toplayabilme yeteneğini ölçmek adına öncelikle 20 katılımcı ön testte tabi tutulmuş alınan geri bildirimler 10 ve 11. soruların sıklıklarının aynı oluşu ve bu nedenle ardi ardına gelen bu iki sorunun ayırt edilemediği konusunda oluşmuştur. Geri bildirimler sonucunda Çince'den direkt Türkçeye çevrilen anket alanında uzman 2 kişi tarafından Çince'den İngilizceye İngilizceden ise tekrar Türkçeye çevrilerek ifadeler uygun şekilde düzenlenmiştir. Düzenlenen anketin son hali Türkçe konusunda alanında uzman 3 kişi tarafından dil ve anlatım özellikleri bakımından kontrolü sağlanmış ve nihayetinde son hali uygulanmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, iş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sonraki dört bölümde Chen vd. (2017) tarafından geliştirilen Likert tipi

ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından alışveriş deneyimlerini hatırlatarak alışveriş öncesi davranışları ve duyguları hakkında sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin duygusal deneyimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin bilişsel deneyimlerini içeren sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise gelecekte Instagram üzerinden alışveriş davranışlarının tahminine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

#### Analiz

İlk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgular yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Eğitim	F	%
Kadın	186	73,7	İlk ve orta öğretim	5	2,0
Erkek	68	26,3	Lise	15	5,9
Toplam	254	100	Ön lisans	39	15,4
Yaş	F	%	Lisans	143	56,3
18 ~ 34 yaş	229	90,2	Yüksek Lisans	33	13,0
35 ~ 44 yaş	17	6,7	Doktora	19	7,5
45 ~ 54 yaş	7	2,8	Toplam	254	100
55 yaş ve üstü	1	0,4	Meslek	F	%
Toplam	254	100	Öğrenci	142	55,9
			Öğrenci Değil	112	44,1
			Toplam	254	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo 1. incelendiğinde, kadın katılımcıların %73,5'lik büyük bir bölümünü oluşturduğu örnekleme en yoğun görülen yaş aralığı %90,2 ile 18-34 aralığıdır. Eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların %56,3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76,8'i

lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu, diğer bir ifadeyle eğitilmiş bir örnekleme sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, katılımcıların eğitilmiş olduğu düşünülebilmektedir. Meslek dağılımının ise nispeten dengeli dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Keşfedici Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonucu

İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alpha( $\alpha$ )	Açıklanan Varyans(%)	Özdeğer
Sosyal İşaretlemeden Öğrenme		0.847	15,156	2,576
SIÖ1	0,866			
SIÖ2	0,842			
SIÖ3	0,717			
SIÖ4	0,713			
Kullanıcı Profiline Öğrenme		0.880	14,023	2,384
KPÖ3	0,851			
KPÖ4	0,836			
Duygusal Değerlendirme		0.939	20,119	3,420
DUD1	0,802			
DUD2	0,801			
DUD3	0,762			
DUD4	0,712			
Bilişsel Değerlendirme		0.934	16,976	2,886
BİL1	0,780			
BİL2	0,732			
BİL3	0,723			
BİL4	0,626			
Satın Alma Niyeti		0.955	18,236	3,100
SAN1	0,829			
SAN2	0,822			
SAN3	0,810			

Açıklanan Toplam Varyans 84,510

Bu çalışmada Öz Değeri 1'in altında bir faktör bulunmamıştır. Dolayısıyla bir faktör çıkarma işlemi yapılmamıştır. Faktör analizinde önemli süreçlerden biri de faktör yükleridir. Temel kural olarak 0.32 ve daha üstü yüklerle sahip ifadeler yorumlanmaktadır. (Aydın, 2019) Bu çalışmada faktör yükleri 0.70'den büyük olarak hesaplanmıştır.

Kullanıcı profilinden öğrenme iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik analizine uygun oldukları ve alpha katsayılarının eşik değer olan 0,70 den büyük oldukları

gözlenmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının 0,70'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir. (Çakıcı vd., 2018)

Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizine yapılmış, değişkenlerin orijinali ile paralellik göstererek 5 boyut altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizinde 0,50 ve üzeri olan faktör yükleri dikkate alınmıştır. Kullanıcı profilinden öğrenme boyutundaki iki ifade elenmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın % 84,51'ni açıklamıştır.

**Tablo 3.** Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri</b>		0,918
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki-kare	4280,744
	Sd	136
	p	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör

analizi için yeterli olacağını göstermektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018) KMO örneklem yeterlilik ölçütü % 91,8, Bartlett Küresellik Testi 4280,744, Serbestlik Derecesi 136 olarak bulunmuştur.

**Tablo 4.** Modele İlişkin DFA Analizi İndeksleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	207,822	-	
Df	110	-	
$\chi^2 / df$	1,889	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	İyi uyum
CFI	0,977	$0.97 \leq CFI \leq 1$	İyi uyum
RMSEA	0,059	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	Kabul edilebilir uyum
PClose	0,106	$0.05 \leq PClose \leq 0.10$	İyi uyum
GFI	0,912	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,876	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Kabul edilebilir uyum

Tablo 4.'deki veriler ışığında, yapısal eşitlik modeli için hesaplanan  $\chi^2$  değeri; modelin varyans-kovaryans matrisi ile anakütle varyans-kovaryans matrisinin uyumlu olduğunu göstermektedir.  $\chi^2/df$  değerinin ise (1,889) verinin model ile iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,059 olması, modelin örneklem ile uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Önerilen modifikasyonlardan Sosyal İşaretlemelerden Öğrenme boyutu altında 1. ve 2. ifadelerinin hata katsayıları arasında bir kovaryans eklenmiştir. Modifikasyonlar eklenmeden önce ilgili ifadeler incelenmiş ve modifikasyona uygun olduğu düşünülmüştür. Bu iki ifade arasında hata kovaryansı eklendiğinde  $\chi^2/df$  değerinde düşmüştür.

Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergelerden AGFI (0,876) ve GFI (0,912) modelin uyum sonucunun kabul edilebilir seviyesinde; PClose (0,106) ve CFI (0,977) ise modelin uyum sonucunun iyi uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Modelin uyum istatistiklerine göre, uyum iyiliği değerleri de lüteratürde kabul gören eşik değerlerin üzerinde yer aldığı ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Ki-kare test sonucu veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare'nin anlamlı olmaması ve 3'den küçük olması modelin uyumunu göstermektedir. (Meydan ve Şeşen, 2015) Çalışmada ki-kare değeri 207,822 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çalışmanın modelinin uyumlu olduğunun göstergesidir.

**Tablo 5. DFA için Yapının Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri**

İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri (CFA)	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans (AVE)	Yapı Güvenirliliği (CR)
Sosyal İşaretlemelerden Öğrenme				0,591	0,843
SIÖ1	0,553	0,306	1,33		
SIÖ2	0,557	0,310	0,61		
SIÖ3	0,932	0,868	0,19		
SIÖ4	0,954	0,909	0,14		
Kullanıcı Profilinden Öğrenme				0,800	0,889
KPÖ3	0,876	0,767	0,28		
KPÖ4	0,913	0,833	0,19		
Duygusal Değerlendirme				0,800	0,941
DUD1	0,926	0,857	0,16		
DUD2	0,937	0,878	0,15		
DUD3	0,832	0,692	0,40		
DUD4	0,879	0,772	0,25		
Bilişsel Değerlendirme				0,780	0,934
BİL1	0,847	0,718	0,33		
BİL2	0,891	0,794	0,26		
BİL3	0,911	0,829	0,19		
BİL4	0,882	0,778	0,26		
Satın Alma Niyeti				0,876	0,955
SAN1	0,938	0,880	0,19		
SAN2	0,928	0,861	0,22		
SAN3	0,942	0,887	0,19		

Her bir faktörün yapı güvenirliliği ve açıklanan varyans değerleri ile birlikte her bir ifadenin faktör ile olan ilişkisi ve faktör üzerindeki etkisi olan R<sup>2</sup> değerleri Tablo 5.'de hesaplanmıştır. Kullanıcı Profilinden Öğrenme (KPÖ1 ve KPÖ2) düşük faktör yükleri nedeniyle ve de güvenirliliği arttırmak adına analizden çıkarılmıştır. Tablo 5. incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kabul edilen değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. İfadelerin etkisini gösteren R<sup>2</sup>

incelendiğinde en düşük değer 0,306 olduğu ve en yüksek değer ise 0,942 olduğu görülmektedir. Hata varyanslarının görece düşük olduğu söylenebilir. Yapı Güvenirliliği (CR) değerlerinin kabul edilir düzey olan 0,70'in üstündedir. CR değerleri 0,843 ile 0,955 arasında değişmekte olup yapıların iç tutarlılığını göstermektedir. ve açıklanan varyans olan AVE değerlerinin ise kabul edilen değer olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmektedir. AVE değerleri 0,591 ile 0,876 arasında değişmektedir.

**Tablo 6. Etkileşim Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları**

	Hipotezler	R <sup>2</sup>	p	Sonuç
H <sub>1-a</sub> :	Bilişsel Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,056	0,541	Desteklenmedi
H <sub>1-b</sub> :	Bilişsel Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,523	0,001	Desteklendi
H <sub>1-c</sub> :	Duygusal Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,087	0,359	Desteklenmedi
H <sub>1-d</sub> :	Duygusal Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,596	0,001	Desteklendi

H1-b ve H1-d desteklendiği Tablo 6'da görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kullanıcı profilinden müşterinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca sosyal işaretlerden öğrenmenin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine anlamlı etkilemediği

görülmektedir. Sonuç olarak, kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin duygusal değerlendirmesine 0,596 ve kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin bilişsel değerlendirmesi ise 0,523 artmaktadır.

**Tablo 7.** Psikolojik Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	<b>Hipotezler</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1-e</sub> :	Satın Alma Niyeti ← Bilişsel Değ.	0,872	0,001	Desteklendi
H <sub>1-f</sub> :	Satın Alma Niyeti ← Duygusal Değ.	0,237	0,016	Desteklendi

H1-e ve H1-f desteklendiği Tablo 7'de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, müşterinin psikolojik sürecinin müşterinin satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki sırasıyla p=0,001 ve p=0,016 düzeyinde anlamlıdır. Sonuç olarak, müşterinin bilişsel değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,872 artmaktadır. Yine sonuca göre, müşterinin duygusal değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,237 artmaktadır.

### **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Sosyal öğrenme teorisine dayanan bu çalışmada, iki sosyal ticaret teknolojisi boyunca tüketicinin öğrenme davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarındaki tutumunu nasıl etkilediğini ve bu tür bir tutumun tüketicinin satın alma niyetini nasıl belirlediğini inceleyen bir araştırma modeli geliştirmiştir.

İlk olarak, kullanıcı profilinden öğrenme, tüketicinin hem bilişsel değerlendirme hem de duygusal değerlendirme boyutlarındaki tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, duygusal değerlendirme (0,596) üzerindeki etkisi bilişsel değerlendirmeden (0,523) göreceli olarak biraz daha güçlüdür. Buradan tüketicinin Instagram profillerinden öğrenirken bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine yakın oranda etki ettiğini söylemek doğru olacaktır. İkinci olarak, sosyal işaretlerden öğrenme, müşterilerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme sürecine etkisinin olmadığı yapılan çalışmada ortaya konmuştur. Üçüncü olarak, hem bilişsel değerlendirme hem de duygusal değerlendirme, müşterilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Başarılı Instagram sayfaları, eğlence ve uyarılma ihtiyacını karşılamak için hedonik özellikler eklemelidir. Bununla birlikte, bilişsel değerlendirme (0,872), müşterilerin satın alma niyetini yönlendirmede, duygusal değerlendirmeden (0,237) daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu, sosyal ticaret uygulayan Instagram sayfalarındaki müşterilerin rasyonel olduğunu göstermektedir. (Lee, vd. 2012) Çünkü tüketici ihtiyaç duyarak istediği veya isteyerek ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma eğilimindedir. (Hoffman ve Bateson, 2016). Kişiler çalışmada her ne kadar satın alma kararı verirken rasyonel olarak karar verdiklerini düşünseler de aslında kendilerine o ürünü satın almak için rasyonel sebepler yaratmaktadır.

Bu çalışmanın pratik sonuçları da bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerin satın alma niyetini motive etmek için Instagram siteleri, müşterinin duygularını değil, bilişlerini tetikleyen özelliklere daha fazla dikkat etmelidir. Bir Instagram sitesine ziyaretçi çektiğinde, faydacı özellikler müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. İkinci olarak, bu çalışma, yöneticilerin kaynakları ve çabaları farklı sosyal ticaret bileşenleri arasında nasıl paylaşması gerektiğine dair sonuçlar vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına baktığımızda bir Instagram sitesi kullanıcı profilinden öğrenme konusuna daha fazla önem vermelidir. Yöneticiler, müşterilerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmesini geliştirmek için kullanıcı profiline daha fazla kaynak ayırmalıdır.

Ampirik sonuçlar, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğunu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir; bu da sosyal ticaret Instagram sayfalarının müşterilerin bilişlerini tetikleyen özelliklere daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kullanıcı profilinden öğrenme hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Beklentimizin aksine, sosyal işaretlemeden öğrenmenin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bu nedenle yöneticiler, kullanıcı profilinden oluşturulmasına daha fazla kaynak ayırmalıdır.

### **KISITLAR VE ÖNERİLER**

Çalışmanın sosyal medya ticareti, Instagram, tüketici davranışları ve sosyal öğrenme teorisi alanlarında çalışma yapan araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma bir takım kısıtlılıklar içermektedir. Araştırmacıların ele alacakları konuyla ilgili kısıtlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu anlamda araştırmanın en büyük kısıtı yeni ve sürekli güncellenen bir konu olması bakımından sosyal ticaret ve Instagram ile ilgili literatürün sınırlı ve güçlü akademik temelden yoksun olmasıdır.

Evren ve örneklem uygun koşullar sağlandığında genişletilebilir, araştırma farklı bölgelerde yapılabilir. Bu sayede elde edilecek bulgular konuyla ilgili daha genel kanılara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bunun yanında araştırmanın demografik faktörleri de sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın demografik faktörlerinin genişletilmesi (mesleklerin çeşitlendirilmesi, gelir durumlarının incelenmesi gibi) araştırma bulgularının değişkenlere göre nasıl farklılaşacağı hakkında bilgileri içermesi açısından araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar farklı sosyal medya platformlarını ele alabilirler. Örneğin; Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ele alınabilir hatta sonuçları kıyaslanabilir.

Farklı yaş gruplarına ilişkin çalışmalar yapılabilir. X kuşağı, Y kuşağı, Z ve Milenyum kuşağına ilişkin ayrı ayrı çalışmalar yapıp çalışmaların sonuçları kıyaslanabilir.

Belli bir sektör veya marka derinlemesine incelenip araştırmaya konu edilebilir. Belli bir sektör veya marka için ne kadar yararlı olacağı analiz edilebilir ayrıca bu sektörler veya markalardan alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisi incelenebilir.

Bu çalışmada katılımcılardan anketi dikkatle cevaplamaları istenmiştir ancak hangi Instagram sayfalarından alışveriş yaptıkları sorulmamıştır. Aynı şekilde sosyal öğrenmeye konu olan Instagram sayfaları da katılımcılara sorulmamıştır. Bunun için katılımcı ve etkiyen hesaplar için yeterli taban elde etmek gerekmektedir. Bu durumda örneklem büyüklüğünün artırılması gerekmektedir. Bu araştırma zaman açısından kısıtlıdır bu nedenle araştırmacının böyle bir örneklem büyüklüğü elde edebilmek için daha geniş bir zamana ihtiyacı olacaktır. Araştırmanın önemini anlamak adına Instagram uygulamasından önce sosyal ticaret hacmini ve uygulama sonrası hacmi ölçmek için karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir veya aynı ürün grubuna sahip ve aynı segmentte olan sosyal ticaret yapan ve geleneksel ticaret yapan iki şirketin ticaret hacimleri kıyaslanabilir. Bu şekilde işletmelerin sosyal ticaret konusundaki farkındalıkları artırılabilir.

İzlenecek başka bir yol satın alma niyeti yerine tüketicinin karar sürecinin her adımına odaklanmak olabilir. Bu şekilde sosyal öğrenmenin ve bilişsel, duygusal değerlendirmenin hangi aşamada ne şekilde gerçekleştiği daha iyi irdelenebilir.

Bu araştırma nicel bir araştırmadır gelecek çalışmalar nitel olarak çalışabilir ya da nicel ve nitel yöntemi birlikte kullanarak karışık bir kombinasyonla daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akman, İ. ve Mishra, A. (2017). "Factors influencing consumer Intention in Social commerce adoption". *Information Technology & People*, 30(2):357.
- Al-Hasan, A (2018). "Online Social Stock Picking: An Empirical Examination, *International Journal Of Electronic Commerce*, 22(1), 66-97
- Aydın, B. (2019) *Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Bahar, B. (2019). "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Değişim Kuramı Perspektifinden Etik Liderlik". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 239-242.
- Can, L. (2017). "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti". *Akademik Bakış Dergisi*, 59-Ocak-Şubat, 208-220.
- Chavis, A. M. (2011). "Social learning theory and behavioral therapy: Considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families". *Social Work in Public Health*, 22(1): 471-481.
- Chen, A., Lu Y ve Wang B. (2017) "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective", *International Journal of Information Management*, 37(6): 627-638.
- Curry R.G. ve Zhang P. (2013). "Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12), 260-279.
- Çakıcı, A.C., Canpolat, G.F., Es Yılmaz, B. ve Tor Kadioğlu, C. (2018) "Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 23. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 27-29 Haziran: 111-128.
- Demirbaş, M. (2005). *Fen Bilgisi Öğretiminde Sosyal Öğrenme Teorisinin Öğrenme Ürünlerine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Dörtüyoğlu, İ.T., Coşkun, A. ve Kitapçı, O., (2018) "A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour", in: *Marketing Management in Turkey* (Marketing in Emerging Markets), Selcen Ozturkcan , Elif Yolbulan Okan, Eds., Emerald Publishing Limited , West Yorkshire: 105-139.
- Estelles, E., Moral, E. ve Gonzalez, F. (2010). "Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case", *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, (6), syf.175-191.
- Friedrich, T., Overhage, S., Schlauderer, S. ve Eggs, H., (2015). "Selecting Technologies for Social Commerce: Towards a Systematic Method", *ECIS 2015 Completed Research Papers*. syf 50.
- Hajli, M., (2015). "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, (35), syf. 183-191.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Cengage Learning, USA.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). "From e-commerce to social commerce: A close look at design features". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huang, Z., Yoon, S. Y. ve Benyoucef, M. (2012), "Adding Social Features to E-Commerce", in *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, syf.1-11.

- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S. ve Baumöl, U. (2009), "New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process", in *Proceedings of the 5th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT)*, syf. 51-57.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4): 1419-143.
- Kwahk, K.-Y. ve Ge, X. (2012), "The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory", in Sprague, R. H. (ed.), *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, syf. 1814-1823.
- Lee, Y., Chen, A. N., ve Ilie, V. (2012). "Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online". *MIS Quarterly*, 36(2): 365-394.
- Leitner, P. ve Grechenig, T. (2008), "Customer Generated Content: Embedding Interactive Collaboration Tools into E-Shops", in *Proceedings of the International Conference E-Commerce (IADIS)*, syf. 271-274.
- Leitner, P. ve Grechenig, T. (2009), "Scalable Social Software Services: Towards a Shopping Community Model Based on Analyses of Established Web Service Components and Functions", in Sprague, R. H. (ed.), *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, syf. 1-10.
- Liu, L., Shi, Y., Tian, X. ve Yan, J. (2019) How Does Social Tie Influence the User Information Sharing Behavior in *Social Commerce Sites*, *Bilgisayar Bilimi Ders Notları* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 298-305.
- Lorenzo, O., Kawalek, P., Ramdani, B. (2012). "Enterprise Applications Diffusion within Organizations: A Social Learning Perspective". *Information & Management*, 49: 47-57.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce (english): Monetizing social media*. Retrieved from [http://books.google.com.hk/books/about/Social\\_Commerce\\_english.html?id=8HnQ1F6bSz4C](http://books.google.com.hk/books/about/Social_Commerce_english.html?id=8HnQ1F6bSz4C)
- Meydan, C.H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Olbrich, R. ve Holsing, C. (2012), "Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data", *International Journal of Electronic Commerce*, (16)2, syf. 15-40.
- Shadkam, M. ve O'Hara, J. (2013), "Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers", *Journal of Internet Banking and Commerce*, (18)1, syf.1-14.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. ve Akram, Z. (2019). "Organic Food Consumerism Through Social Commerce in China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202-222.
- Tu, C. H. (2000). "On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment". *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27-37.
- Wang, C. ve Zhang, P. (2012), "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, (31)5, syf. 105-127.
- Zhou, L., Zhang, P. ve Zimmermann, H.-D. (2013), "Social Commerce Research: An Integrated View", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12)2, syf.61-68.

#### YAZARLAR:

**Cemre Türkcan**, Yüksek Lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında, Lisans öğrenimini ise Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Uluslar arası Ticaret ve Lojistik Bölümünde tamamlamıştır.

**Prof. Dr. Olgun Kitapçı**, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları Management Research Review, İşletme Araştırmaları Dergisi, Hospitality and Tourism Technology, Doğuş Üniv. Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerde yayınlanmıştır.



## **A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior**

### ***Bir Psiko-Pazarlama Çalışması: Karanlık Üçlü Kişilik Testini Tüketici Profillerinde Kullanmak ve Tüketici Davranışları Tahmin Etme Üzerine Bir Araştırma***

**Dr. Hüseyin Çağatay Karabıyık**

[orcid.org/0000-0002-1898-5907](https://orcid.org/0000-0002-1898-5907)

*Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, Konya, Türkiye*

**Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz**

[orcid.org/0000-0002-4615-5337](https://orcid.org/0000-0002-4615-5337)

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye*

Makale Kabul: 11.11.2020

Düzeltilme: 25.11.2020

Yayına Kabul: 27.11.2020

#### **Abstract**

**Purpose:** Detailed psychographic determinations in deepening marketing research gain importance in both theory and practice. Based on this thought, in this study, it was examined whether personality tests able to profile the consumers as an independent variable.

**Methodology:** For that purpose, one-way ANOVA analysis was applied between the Dark Triad Personality Test and the Consumer Styles Inventory.

**Findings:** The findings show that the most important three factors are habitual consumer, indecision and perfectionism for the Machiavellian personalities; careless consumer, confused by over-choice and fashion consciousness for psychopath personalities; perfectionism, habitual consumer and price consciousness for narcissist personalities. As a result, The Dark Triad Personality test meaningfully profiled the Consumer Styles Inventory and examinations were completed in both theoretical and practical perspectives. Practical examinations were completed in the effectiveness of marketing strategies. Theoretical examinations were completed in the base of personality tests in marketing research.

**Originality:** The effects of personality types or psychopathological conditions on consumer purchasing amount are frequently mentioned both in theory and in practice. However, this study examined the effects of personality types on consumer decision and behavior patterns. Thus, the effectiveness and efficiency of developing marketing policies specific to personality types were opened to discussion.

**Keywords:** Psycho-marketing, Personality Test, Consumer Styles Inventory, Dark Triad Personality Test, Consumer Behavior.

#### **Özet**

**Amaç:** Pazarlama araştırmalarındaki bilimsel derinleşme için ayrıntılı psikografik tespitler hem teori hem de pratik açıdan önem kazanmaktadır. Bu çalışmada kişilik testlerinin tüketici davranışlarını bağımsız bir değişken olarak anlamlı bir şekilde sınıflandırıp sınıflandırmadığı test edilmiştir.

**Yöntem:** Bu amaç doğrultusunda Karanlık Üçlü Kişilik Testi ile Tüketici Tarzları envanteri arasında tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Bulgular göstermektedir ki Makyavelist kişilik tipleri için en önemli üç faktör alışkanlık, kararsızlık ve mükemmeliyetçilik; Psikopatik kişilik tipleri için dikkatsiz alışveriş, fazla seçim şansından dolayı kafası karışma ve moda odaklılık; son olarak Narsisizm için de mükemmeliyetçilik, alışkanlık ve fiyat odaklılıktır. Sonuç olarak Karanlık Üçlü Kişilik Testi'nin Tüketici Tarzları Envanteri'ni anlamlı bir şekilde sınıflandırıldığı anlaşılmış ve hem teorik hem de pratik açıdan tartışılmıştır. Pratik tartışmalar pazarlama stratejilerinin psikolojik bağlamda etkililiği çerçevesinde gerçekleştirilirken, teorik tartışmalar pazarlama araştırmalarında kişilik testleri bağlamında gerçekleştirilmiştir.

**Özgünlük:** Kişilik tipleri ya da psikopatolojik durumların tüketici satın alma miktarına etkileri üzerine gerek teoride gerekse pratikte sıkça bahsedilmektedir. Ancak bu çalışmada kişilik tiplerinin tüketici karar ve davranış kalıplarına etkileri incelenmiştir. Böylece kişilik tiplerine özel pazarlama politikaları geliştirmenin etkinliği ve etkililiği tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Psiko-Pazarlama, Kişilik Testi, Tüketici Tarzları Envanteri, Karanlık Üçlü Kişilik Testi, Tüketici Davranışları.

## **INTRODUCTION**

### **Psychological Approach to the Marketing Science and Its Necessity**

The mass production became possible after the Industrial Revolution. However, it gave ways to the customer centricity and competition in the first decades of the Industrial Revolution (Karabiyik, 2016). In fact, this development caused a scientific revolution and indication of the theoretical paradigm shift, as well. Till the day Industrial Revolution, marketing science focusing on the customer has examined the consumption and purchase behaviors in more detail. Thus, marketing science has made progress to understand the behavior and decisions by non-linear examinations under the favor of inter-disciplinary studies. Therefore, psychology is one of the science fields that have inter-disciplinary study possibilities with marketing. Because it is not possible to separate human psychology from the consumption decision and behavior.

This study was developed to do "puzzle solving" in "normal science" process that is defined by Thomas Kuhn in *The Structure of Scientific Revolutions* (1970). In this context, the literature of the Dark Triad Personality approach and the Consumer Styles Inventory examined and the Dark Triad Personality Test was employed as an independent variable to profile the Consumer Styles Inventory.

### **DARK TRIAD PERSONALITY TEST**

The Dark Triad Personality Test systematically separates the personalities as Machiavellianism, psychopathy and narcissism. This test is seen as an approach to Kowalski's study 'Behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationship'. On the other hand, empirical studies show that these personalities are the most conspicuous personalities (Paulhus and Williams, 2002) and it has been used by many studies and got over 350 citations (Furnham et al., 2013). The reason for this is the Dark Triad Personality Test has an appropriate structure for adapting to different science fields. There are studies in literature that are adapted the Dark Triad Personality approach to externalizing, internalizing and rationalizing (Jonason et al., 2018a), comparative studies (Jonason et al., 2018b), entrepreneurial orientation (Kraus et al., 2018), workplace behavior (LeBreton et al., 2018) and also the studies that have Postmodern scientific approach such as linguistic analysis (Sumner et al., 2012) shows the adaptation capability of the Dark Triad approach to the Postmodern science worldview. So, these studies show the scientific tendencies of adapting the Dark Triad Personality approach to economics. Factors of the Dark Triad should be examined to make the study clear.

### **Psychopathy**

Psychopathy is perceived as people who are prone to crime and threatened to society in many studies (Mahmut et al., 2008). But recent studies show that the psychopathic personalities are homogeneously distributed in the society and they can be successful in social conditions (Board and

Fritzon, 2005). So, they should not be examined as criminal personalities (Jakobwitz and Egan, 2006). The mentioned studies support this study as long as they are not psychopathological. But the Dark Personality Test is not related to psychopathological cases, already (Eraslan-Çapan et al., 2015).

The definition of non-psychopathological psychopathic personality is a person who has normal intellectual capacity but has a lack to learn moral values and behave unrestrained (Schulsinger, 1972). On the other hand, psychopathic people are proactive in the emotional phenomenon (Cima and Raine, 2009).

### **Narcissism**

The characteristic keyword of the narcissism is admiring himself/herself (Muris et al., 2017). They compete with others in the egocentric perspective and they also have tendency to getting angry in case of loss (Miller et al., 2009). Their competition purpose is to maximize their life in all aspects (Eraslan-Çapan et al., 2015). It is important to not rule out that narcissist people behave self-value dependent, rather than social values (Simonet et al., 2017). This fact separates the narcissist people from the other personalities in the base of socialization even they behave for the same purpose.

### **Machiavellianism**

Machiavellianism as a personality type refers to the exploitation of people for his/her own benefits (Christie and Geis, 1970). The distinguishing feature of the Machiavellians is about considering the social values during the exploitation.

It is important to consider that both this study and the Dark Triad Personality Test do not express the psychopathological personality cases. The purpose of the study to identify the consumers by their negative features. Therefore, the results of the study have applicable fields in both theory and practice. In this study, a scale was employed adapted to Turkish by Eraslan-Çapan et al (2015). The test was applied without any alteration. It has 12 questions with nine-point Likert Scale.

### **Consumer Styles Inventory**

Consumer Styles Inventory is a classification that has been used in many studies, too. The reason of classifications is the difficulty of examination that includes all variables. While measuring each variable one by one does not provide a solution for the big frame, examining all variables at the same can cause chaotic research findings. Thus, examining the variables in certain groups is seen as a functional method to increase the prediction ability of marketing research. Consumer Styles Inventory is one of the scales that were developed in this perspective to classify the consumer behaviors. On the other hand, Consumer Styles Inventory was used in interdisciplinary studies, too, such as religiosity (Aliman et al., 2018) and problem-solving skills in schools (Moorthi, 2018).

The scale was developed by Splores and Kendall in 1986 and adapted to Germany, Greece, India, New Zeland, South



Korea, Turkey and United Kingdom (Dursun et al., 2013). The factors of the scale are perfectionist consumer, brand-conscious consumer, novelty-fashion conscious consumer, recreational-hedonistic consumer, price conscious consumer, impulsive-careless consumer, confused by over choice consumer and habitual-brand loyal consumer (Splores and Kendall, 1986).

**METHOD**

**Objects, Problem and Hypothesis of the Research**

The purpose of the research is to understand the usage of personality tests of psychology science for marketing scales to make marketing research clearer. So, psychographic scales will be used in marketing studies more effective.

The study has two applicable purposes even it focused on theoretical purposes. Most of the marketing research use demographic scale measurements. However, it can be insufficient in some cases and it can cause problems for the studies. The first applicable purpose of this study is to solve that kind of crisis by using detailed personality tests in marketing studies. The second one is to help current studies and companies as well, to develop more effective strategies that are focused on specific markets which have consumers with similar personality types.

The “consumer” that is the object of this study was examined in the base of the individual ontology. In this context, the interaction between society and individual was not ruled out, but social effects were examined in the appearances on individuals as a result of the individual ontology. In this context, the problem of the study is “Can personality tests profile the consumers and predict the consumer behavior and also are they appropriate for marketing science usage?” The hypothesis of the study is the Dark Triad Personality test as an independent variable can profile the factors of the Consumer Styles Inventory. There are also studies in the literature that support this hypothesis. For example, there are articles investigating luxury consumption behaviors with dark triad and big five as in this study (Guido et. al., 2020). In another study, the satisfaction of consumers with psychopathic personality was investigated in accordance with this study (Karampournioti et. al., 2018). All these studies show the importance of the use of both psychographic variables and especially the Dark Triad in the literature. In this study, how the dark triad defines consumer behavior types as a personality test was investigated and a more detailed examination was made.

**Table 1.** Reliability and Variance Ratios of the Consumer Styles Inventory

	Discovery Sampling		Test Sampling	
<b>Chi Square</b>	298,400		299,141	
<b>Degrees of Freedom</b>	173		173	
<b>Probability Distribution</b>	0,000		0,000	
<b>GFI</b>	,94		,94	
<b>NFI</b>	,89		,89	
<b>CFI</b>	,95		,95	
<b>RMSEA</b>	,04		,04	
	<b>CR</b>	<b>AV</b>	<b>CR</b>	<b>AV</b>
<b>Perfectionism</b>	,82	,54	,84	,58
<b>Brand Consciousness</b>	,80	,50	,80	,50
<b>Fashion Consciousness</b>	,75	,61	,77	,63
<b>Price Consciousness</b>	,53	,39	,31	,20
<b>Careless Consumer</b>	,56	,40	,53	,37
<b>Confused by Over-Choice</b>	,80	,67	,80	,66
<b>Habitual Consumer</b>	,69	,52	,69	,52
<b>Avoiding the Shopping</b>	,70	,56	,51	,34
<b>Indecision</b>	,77	,62	,71	,56

CR: Composite Reliability, AV: Average Variance

**Procedure**

The mentioned adapted scales were used without any change in this study. The Consumer Styles Inventory was applied as 22 questions with five-point Likert Scale and the Dark Triad Personality Test was applied as 12 questions with nine-point Likert Scale.

The survey was applied to 305 people from Turkey/Konya City and the adapting ratios on reliability of the studies are as follows

The Dark Triad Personality Test adapting study was applied to 430 people (N: 430, 258 female and 172 male) average age of 20,66 with ±2,26 variance and tested by confirmatory factor analysis (Eraslan-Çapan et al., 2015).

Adjective Based Personality Test (Bacanlı et al., 2009), Narcissistic Personality Inventory (Atay, 2009) and Psychometric Properties of the Satisfaction With Life Scale (Durak et al., 2010) were used for current validity (Eraslan-Çapan et al., 2015).

Finally, reliability tests of the Dark Triad Personality Test were completed by Cronbach Alpha. Linguistic equivalence of the scale was calculated .98 for Machiavellianism, .97 for psychopathy and .97 for narcissism. Confirmatory factor analysis confirmed the Dark Triad Personality Test with  $\chi^2(51, N = 430) = 145.16, p < .001; CFI = .96; GFI = .95; IFI = .96; SRMR = .047; RMSEA = 0.066$  90% C.I. [.053, 0.078].

**Table 2.** Cronbach Alpha Coefficients of The Second And Third Steps

	<b>Machiavellianism</b>	<b>Psychopathy</b>	<b>Narcissism</b>
<b>Second Step</b>	.80	.72	.87
<b>Third Step</b>	.79	.73	.87
<b>TOTAL</b>	.79	.71	.87

The survey applied to 305 people from Turkey/Konya City and the data were analysed by one-way ANOVA. The Dark Triad personalities were independent variable while

Consumer Styles Inventory results were dependent variable. The demographic components of the sample are as follows.

<b>Tablo 3.</b> Demographic Data	<b>Gender</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Marital Status</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	<i>Female</i>		191	62,62	<i>Married</i>	145
<i>Male</i>		114	37,38	<i>Single</i>	153	50,16
				<i>Divorced</i>	7	2,30
				<i>Muhasebe</i>	33	15,6
	<b>Age</b>	<b>f</b>	<b>%</b>			
	<i>23-29</i>	154	50,49			
	<i>30-36</i>	151	49,51			
				<b>Education</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
				<i>Bachelor's Degree</i>	204	66,89
				<i>Master</i>	75	24,59
				<i>Doctoral</i>	26	8,52
	<i>Machiavellianism</i>	60	19,67			
	<i>Psychopathy</i>	62	20,32			
	<i>Narcissism</i>	63	20,65			

Demographic data tables and factor load table show a balanced distribution on sample. This makes the research more meaningful and reliable. However, the Dark Triad Personality Test identified 185 of 305 participants. In other words, 60,66% of the participants identified by the test. It shows the functionality of the test, as well.

meaningful for marketing science. However, the factors of the Consumer Styles Inventory were ranked to understand their importance for each personality type. Ranked factors were considered in the examinations. Because participants value the factors according to importance for himself or herself rather than other considerations.

**RESULTS**

Examinations were completed for each factor of the Dark Triad Personality Test to make the examinations

**Table 4.** Integrated Values

	<b>Machiavellianism</b> N: 60 (19.67%) $\bar{x}$	<b>Psychopathy</b> N: 62 (20.32%) $\bar{x}$	<b>Narcissism</b> N: 63 (20.65%) $\bar{x}$
<b>Perfectionism</b>	3.704	3.231	4.082
<b>Brand Consciousness</b>	3.113	2.964	2.773
<b>Fashion Consciousness</b>	3.408	3.285	2.571
<b>Price Consciousness</b>	3.226	3.178	3.507
<b>Careless Consumer</b>	3.454	3.535	2.809
<b>Confused by Over-Choice</b>	3.317	3.285	2.793
<b>Habitual Consumer</b>	3.818	3.214	3.864
<b>Avoiding the Shopping</b>	2.817	2.642	2.793
<b>Indecision</b>	3.772	3.178	2.833

**Machiavellianism**

The habitual consumer factor was seen as the most important factor for Machiavellian personalities. In this context, it is possible to say that brand loyalty is higher than others for them. So, companies that focus on Machiavellian consumers should allocate more budget to create brand loyalty for deploying researches. However, brand loyalty will be high if consumers in the market are Machiavellian

personality. So, market shares of the companies will be inelastic. In this circumstance, the market will be more stable in long-term than other markets. It will be a disadvantageous factor for companies that try to access the market.

The indecision factor was ranked as the second important factor by Machiavellian personalities. The indecision factor got the highest rank for Machiavellian personalities than

others. It shows that the higher indecision factor leads to higher consumer factor. So, it is possible to say that Machiavellian personalities try to solve the indecision problem by being the habitual consumer. The perfectionism is the most important factor that has capability to change the market shares. Because the

habitual consumer factor is relevant to stable markets and the indecision factor is related to it, as well. In this perspective, the perfectionism is the most effective instrument for companies for market-entry and competition.

**Table 5.** The Ranking According to Values And Percentages For The Machiavellian Personality Type

	Mean Value ( $\bar{x}$ )	%
<b>Habitual Consumer</b>	3.818	12.47
<b>Indecision</b>	3.772	12.32
<b>Perfectionism</b>	3.704	12.09
<b>Careless Consumer</b>	3.454	11.28
<b>Fashion Consciousness</b>	3.408	11.13
<b>Confused by Overchoice</b>	3.317	10.83
<b>Price Consciousness</b>	3.226	10.53
<b>Brand Consciousness</b>	3.113	10.16
<b>Avoiding the Shopping</b>	2.817	9.19
<b>TOTAL</b>	30.629	100

It is possible to say that Machiavellian personalities are the most sensitive people to the social phenomena. Because while psychopathy is related to non-empathy, narcissism is related to self-focusing. Therefore, focusing on the social values can reduce the indecision of the Machiavellian personalities. In other words, social marketing strategies, such as green marketing, will possibly be more effective on Machiavellian personalities.

Avoiding shopping and brand consciousness factors are the least important factors for Machiavellian personalities and psychopath personalities, as well. So, companies that focus on both Machiavellian and psychopath personalities can easily develop same marketing strategies aiming for these factors.

**Psychopathy**

The findings show that the characteristic feature of psychopathic personalities is the careless consumer factor. The careless consumer factor took the highest value at both ranking and percentage for psychopathic personalities. This finding coincides with the unrestrained behavior feature of psychopathic personalities. It will be an advantage for marketing strategies of companies when

impulsive purchase and psychopathic consumers are seen in markets at the same time. Even this finding is seen as an advantage for companies when it is examined particularly, the careless consumer factor should be considered with the habitual consumer factor. The findings show that the habitual consumer factor is at the fifth place for psychopathic personalities. It can be a complicating factor to create brand loyalty. However, the brand consciousness factor took eight of nine places and this finding confirms the brand loyalty problem issue. So, it seems that psychopathic personalities do not care about the brands and companies, as well.

The fashion consciousness factor was ranked at the third and the perfectionism factor was ranked at the fourth place. So, these factors should be considered by companies. The price consciousness factor took middle rank when it is compared with its place in other personalities. It shows that psychopathic personalities tend to be balanced between expensive-luxury goods and cheap-low quality goods. In this context, it can be said that focusing on the fashion consciousness and perfectionism factors can be useful for marketing strategies.

**Table 6.** The ranking according to values and percentages for the psychopathic personality type

	Mean Value ( $\bar{x}$ )	%
<b>Careless Consumer</b>	3.535	12.40
<b>Confused by Over-Choice</b>	3.285	11.52
<b>Fashion Consciousness</b>	3.285	11.52
<b>Perfectionism</b>	3.231	11.33
<b>Habitual Consumer</b>	3.214	11.27
<b>Price Consciousness</b>	3.178	11.15
<b>Indecision</b>	3.178	11.15
<b>Brand Consciousness</b>	2.964	10.40
<b>Avoiding the Shopping</b>	2.642	9.26
<b>TOTAL</b>	28.512	100

The indecision factor is seen as the least important factor by psychopathic personalities when it is compared with its importance for other personalities. It shows that psychopathic personalities know what they want from the market even they ranked the confused by over-choice factor at the second place. So, a market that consists of psychopathic consumers will have a characteristic structure. However, the indecision factor value that is in lower order can make the factors that are ranked at higher order more decisive.

Finally, it is possible to say that impulsiveness, unfaithfulness and irresponsible behavior features of the psychopathy (Harris, 2010) are seen while the Dark Triad Personality Test profiling the Consumer Styles Inventory.

### Narcissism

The perfectionism factor was ranked at the first place by narcissist personalities. Ranking the perfectionism factor at the first place for both value and percentage as a very strong characteristic is meaningful coincidence with the self-loving feature of the narcissist personalities. Lower orders of the brand and fashion consciousness factor confirm the examination, as well. It is meaningful to expect that, people who consider the self-love (Raskin and Terry, 1988) rather than social status and social values are disinterested in brand and fashion factors because of their relatedness with social values and also, they are interested in the perfectionism factor that is related with egocentrism.

**Table 7.** The Ranking According to Values and Percentages For The Narcissism Personality Type

	Mean Value ( $\bar{x}$ )	%
<b>Perfectionism</b>	4.082	14.57
<b>Habitual Consumer</b>	3.864	13.79
<b>Price Consciousness</b>	3.507	12.51
<b>Indecision</b>	2.833	10.11
<b>Careless Consumer</b>	2.809	10.02
<b>Confused by Over-Choice</b>	2.793	9.97
<b>Avoiding the Shopping</b>	2.793	9.97
<b>Brand Consciousness</b>	2.773	9.89
<b>Fashion Consciousness</b>	2.571	9.17
<b>TOTAL</b>	28.025	100

The third place of the price consciousness shows that narcissist personalities consider the prices while demanding the “perfect goods”. This approach of the narcissist people shows that their demand will be effective when prices are lower. In fact, it is one of the basic principles of economics. But it is possible to say that the narcissist demand is more inelastic than others. This circumstance can reflect the price increases on the back (producer or sellers) during the short-term increases such as tax-increases. In this context, the avoiding shopping factor should be considered. The avoiding shopping factor took the highest order by the narcissist personalities. This finding shows that narcissist consumers can easily avoid shopping when markets fall short of expectations. On the other hand, the careless consumer factor was ordered at the lower place from other personalities. This finding shows an inelastic demand of narcissist personalities, too. Narcissist people are also known as extreme emotional reactions (Rhodewalt and Morf, 1998). This feature of the narcissist people will make the marketing strategies defenseless to the uncontrollable factors. Because any change on market conditions can cause some high negative emotional reactions on consumers.

Finally, one of the findings that should be mentioned is the height difference of the data. The narcissism factor got the highest height difference value (5.40%). The narcissist personalities have a unique value in factors from the viewpoint of factor load, as well. So, the findings provide

some advantages in terms of marketing strategists. It makes possible to focus on specific factors in markets that have hard conditions. For instance, total factor load of the top three factors is 40.87%. So, focusing on these factors can provide an important advantage for market competition by marketing strategists.

### CONCLUSIONS and LIMITATIONS

Psycho-marketing interdisciplinary studies in the base of personality tests were seen insufficient during the literature review part of the study. However, there has been an increase in personality test-economics basis studies in 2018. This study was designed to understand the relation between the Consumer Styles Inventory and the Dark Triad Personality Test and findings of the study show meaningful relations between them. So, this study confirmed that focusing on personality tests in marketing studies will give both theoretical and practical findings to marketing science. These findings will make possible to use the marketing budget more effective and understanding the consumers for academic studies and companies that have an individual ontology.

The study showed that the use of personality tests with marketing surveys can decrease the variance of findings. So, it will increase the functionality of the marketing research methods.

The limitations, and also suggestions, of this study are as follows:

- Product or market types were ruled out in this study. But, the study as a prototype in this field can support the studies which will be designed to understand specifically a product or a market.
- The same person can behave as different personality in different situations. This is a known and expected result of the human psychology. For instance, a person can be a narcissist while purchasing a luxury-expensive product and also can be a Machiavellian while purchasing a good that is related to political issues. So, this problem should be the new problem of the studies that will be modelled with the same approach with this study. This suggestion has a significant importance to take the approach from a theoretical basis to practical basis.

#### REFERENCES

- Aliman, N.K., Ariffin, Z.Z. and Hashim, S.M. (2018). "Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8, 555-576.
- Atay, S. (2009). "Narsistik kişilik envanteri'nin Türkçeye standardizasyonu", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 181-196.
- Bacanlı, H., İlhan, T. and Aslan, S. (2009). "Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sıfatlara dayalı kişilik testi", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 261-279.
- Board, B.J., Fritzon, K. (2005). "Disordered personalities at work", *Psychology, Crime & Law*, 11, 17-32.
- Christie, R., Geis F.L. (1970). *Social Psychology*, Academic Press Inc, London.
- Cima, M. and Raine, A. (2009). "Distinct characteristics of psychopathy relate to different subtypes of aggression", *Personality and Individual Differences*, 47, 835-840.
- Durak, M., Senol-Durak, E. and Gencoz, T. (2010). "Psychometric properties of the satisfaction with life scale among Turkish university students, correctional officers, and elderly adults", *Social Indicators Research*, 99, 413-429.
- Dursun, İ., Almaçık, Ü. and Tümer Kabadayı, E. (2013). "Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları", *International Journal of Management Economics and Business*, 9, 293-304.
- Eraslan-Çapan, B., Satıcı, S.A. and Kayış, A.R. (2015). "Karanlık üçlü ölçeği: Türkçeye uyarılma çalışması", *13. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Mersin, Türkiye, 323-326.
- Furnham, A., Richards, S.C. and Paulhus, D.L. (2013). "The Dark Triad of Personality: A 10 Year Review", *Social and Personality Psychology Compass*, 7, 199-216.
- Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Matteis, C.D., Piper, L. & Pino, G. (2020). "Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation", *Italian Journal of Marketing*, 25-47.
- Harris, S. (2010). *The Moral Landscape*, Free Press, New York.
- Jakobowitz, S. and Egan, V. (2006). "The dark triad and normal personality traits", *Personality and Individual Differences*, 40, 331-339.
- Jonason, P.K. and Webster, G.D. (2010). "The dirty dozen: a concise measure of the dark triad", *Psychological Assessment*, 22, 420-432.
- Jonason, P.K., Fletcher, S.A. and Hashmani, T. (2018a). "Externalizing and Internalizing, but not rationalizing: Some psychodynamic biases associated with the Dark Triad traits", *Personality and Individual Differences*, 137, 9-11.
- Jonason, P.K., Sitnikova, M. and Oshio, A. (2018b). "The Dark Triad traits and view of time in three countries", *Personality and Individual Differences*, 120, 107-111.
- Karabiyık, H.Ç. (2016). *Nöröpazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomik kavramı*, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karampournoti, E., Hennings, N. & Wiedmann, K.P. (2018). "When Pain is Pleasure: Identifying Consumer Psychopaths", *Psychology & Marketing*, 35(4), 268-282.
- Kuhn, T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, Leeds.
- Kraus, S., Berchtold, J., Palmer, C. and Filser, M. (2018). "Entrepreneurial Orientation: The Dark Triad of Executive Personality", *Journal of Promotion Management*, 24, 715-735.
- LeBreton, J.M., Shiverdecker, L.K. and Grimaldi, E.M. (2018). "The Dark Triad and Workplace Behavior", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 1-28.
- Mahmut, M.K., Homewood, J. and Stevenson, R.J. (2008). "The characteristics of non-criminals with high psychopathy traits: Are they similar to criminal psychopaths?", *Journal of Research in Personality*, 42, 679-692.
- Miller, J.D., Campbell, W.K., Young, D.L., Lakey, C.E., Reidy, D.E., Zeichner, A., et al. (2009). "Examining the relations among narcissism, impulsivity, and self-defeating behaviours", *Journal of Personality*, 77, 761-794.
- Moorthi, S. (2018). "Problem Solving Skills Among Collage Students", *International Journal of Innovative Research Explorer*, 5, 207-214.
- Muris, P. (2017). "The Malevolent Side of Human Nature: A Meta-Analysis and Critical Review of the Literature on the Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy)", *Perspectives on Psychological Science*, 12, 183-204.
- Paulhus, D.L. and Williams, K.M. (2002). "The dark triad of personality: narcissism, Machiavellianism, and psychopathy", *Journal of Research in Personality*, 36, 556-563.

- Rhodewalt, F. and Morf, C.C. (1998). "On self-aggrandizement and anger: a temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 672-685.
- Schulsinger, F. (1972). "Psychopathy: heredity and environment", *International Journal of Mental Health*, 1, 190-206.
- Simonet, D.V., Tett, R.P., Foster, J., Angelback, A.I. and Bartlett, M. (2017). "Dark-Side Personality Trait Interactions: Amplifying Negative Predictions of Leadership Performance", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 25, 1-18.
- Splors, G.B. and Kendall, E.L. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 2, 167-279.
- Sumner, C., Byers, A., Boochever, R., and Park, G.J. (2012). "Predicting Dark Triad Personality Traits from Twitter usage and a linguistic analysis of Tweets", *11th International Conference on Machine Learning and Applications*, USA: Florida.

Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü'nde görevine devam etmektedir.

#### YAZARLAR

**Dr., Hüseyin Çağatay**, Karabiyik, 2010 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye bölümünden mezun olan Hüseyin Çağatay Karabiyik, 2016 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalından Nöro-Pazarlama alanında yazdığı tez ile mezun olmuştur. 2020 yılında ise Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalından Psiko-Pazarlama alanında yazdığı tez ile doktor unvanını almıştır. Bunların dışında Duke University, University of California- Berkeley gibi üniversitelerden Nöro-Bilim ve psikoloji alanlarında eğitimler alarak sertifika almaya hak kazanmıştır. Karabiyik halen merchandising, tüketici davranışları ve psiko-pazarlama bağlamında tüketici davranışları üzerine teorik ve pratik çalışmalarını sürdürmektedir.

H. Çağatay Karabiyik Türkiye'de bağımsız mali müşavir olarak çalışmakta ve Kamu Gözetimi Kurumu'na bağlı olarak bağımsız denetçilik stajı yapmaktadır. Aynı zamanda Konya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası 2019-2021 dönemi Sosyal Etkinlikler ve Bilgi Teknolojileri Komisyonları üyeliklerini de yürütmektedir. Bunlara ek olarak Hüseyin Çağatay Karabiyik ABD'de pazarlama stratejileri danışmanlığı yapmaktadır.

**Prof. Dr., Selda Başaran Alagöz**, 1993 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olan Başaran Alagöz yine Selçuk Üniversitesi'nde 1997 yılında yüksek lisansını, 2003 yılında ise doktorasını müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yazdığı tez ile tamamlamıştır. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nde yardımcı doçent ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde doçent olarak görev yapmıştır. 2020 yılında Profesör unvanını alan Başaran Alagöz halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:4 Sayı/Issue:2 2020

## Erken Dönem Pazarlama Düşünce Okulları\*

### *The Early Schools of Marketing Thought*

**Prof. Dr. Eric H. Shaw**

*Florida Atlantic University, USA*

**Prof. Dr. D.G. Brian Jones**

*Quinnipiac University, USA*

**Dr. Paula A. McLean**

*Quinnipiac University, USA*

### **GİRİŞ**

Herhangi bir akademik disiplin çalışmasında, fikirler ve kavramlar tartışılır ve münakaşa edilir. Zamanla, bu kavramlar ve tartışmalar, ilgili disiplini anlamaya yönelik bir yaklaşım veya bir düşünce okulu olarak tanımlanabilecek kitleler halinde kümelenmektedir.

Bireysel pazarlama düşüncesi okullarının erken tarihini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında özellikle Hollander'ın (1980) kurumsal okul, Hunt ve Goolsby'in (1988) pazarlama fonksiyonları okulu, Murphy ve Enis (1986) ve Zinn ve Johnson'nın (1990) emtia okulu ve Savitt (1990) bölgelerarası ticaret okulu üzerine yaptıkları çalışmalar öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak Bartels'in (1988) Pazarlama Düşüncesi Tarihi ve Sheth ve arkadaşlarının (1988) Pazarlama Teorisi: Evrimi ve Tarihi kitabında ilk pazarlama düşüncesi ve teorisi okullarına dair önemli tartışmalar bulunmaktadır. Neden başka bir tarih?

Ne yazık ki, bu çalışmalar okulların tek tek tarihine odaklanmıştır. Bir okulun diğer okul ile uyumuna geniş bir manzaradan bakmayı kaçırmışlardır. Ayrıca pazarlama literatürüne ufuk açıcı katkıları olmasına rağmen, kitapların her birinde bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bartels (1988) çalışmasında ise pazarlama okullarından ziyade pazarlamanın alt alanlarına odaklanmıştır. Geleneksel okullar, genel pazarlama bölümünde tartışılmış olsa da Bartels'in bu kitabında pazarlama düşüncesi okullarına odaklanmaktan çok, pazarlama tarihini akademik bir disiplin olarak kronolojik bir şekilde organize etmiştir. Sheth vd. (1988), pazarlama düşüncesi okulları

üzerine en kapsamlı çalışmayı ortaya koymuştur. Kitapları esas olarak bu okulların tarihsel evriminden ziyade teorik olarak değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama düşüncesinin erken dönem okulları ile ilgili literatürü genişletmek ve derinleştirmektir. Bu çalışma, geleneksel okulların kökenleri ve gelişimi hakkında yeni bilgiler sağlamakta ve tarihlerini güncellemektedir. Ayrıca, geleneksel okulların dağıtım kanallarına dayalı pazarlama sürecinin genel bir temel teorisini oluşturmak için nasıl sentezlediğini göstermektedir.

Bu analizin amaçları doğrultusunda, pazarlama düşünce okulu 3 kriter ile tanımlanmaktadır. Birincisi, okul önemli bir bilgi birikimini temsil etmektedir. İkincisi, okul birkaç bilim insanı tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü olarak ise, pazarlama düşünce okulu, pazarlama faaliyetlerinin ne, nasıl, kim, neden, ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğinin en az bir yönünü tanımlamakta ya da açıklamaktadır.

### **Akademide Pazarlamanın Kökeni**

Pazarlama üzerine akademik çalışmalarından önce, antik Yunan Sokratik filozoflarından Platon ve Aristoteles'e kadar uzanan çeşitli düşünürler, pazarlamanın topluma nasıl entegre edildiği gibi makro pazarlama konularını tartıştılar (Shaw, 1995). Ortaçağ boyunca, St. Augustine of Hippo'dan St. Thomas of Aquinas'a kadar bütün ortaçağ filozofları, insanların nasıl etik ve günahsız bir şekilde pazarlamayı uygulayabilecekleri gibi mikro pazarlama endişeleri hakkında yazmışlardır (Jones ve Shaw,

\*Bu çalışma *The Handbook of Marketing Theory* başlıklı kitabın birinci bölümüdür ve Türkan Akıskalı tarafından tercüme edilmiştir.

2002). Bununla birlikte çoğu tarihçi, akademik bir disiplin olarak pazarlamanın uygulamalı ekonominin bir dalı olarak ortaya çıktığı konusunda hemfikir olmuşlardır. O dönemde çeşitli iktisat okulları, özellikle Klasik ve Neoklasik okullar (Bartels, 1998) ve Alman Tarihsel ve Amerikan Kurumsal Okulları (Jones ve Monieson, 1990) pazarlamaya temel sağlamışlardır.

İktisadın pazarlamanın ana disiplini olmasına ek olarak, yönetim de yirminci yüzyılın başlarında kardeş bir disiplin olarak gelişmiştir. Değiştirilebilir parçaların ve montaj hatlarının kullanımı gibi pratik yenilikler daha verimli yönetim uygulamalarında yenilikçi düşünce ile birleştirilmiştir. Taylor (1903, 1911) ve Gilberth (1991) tarafından öncülük edilen "Bilimsel Yönetim" çalışmasında, fabrikada verimlilik elde etmek için çalışanların görevleri ve maliyetleriyle zaman ve hareket üzerinde durulmuştur. Fabrika sistemindeki büyük iyileştirmeler, seri üretime yol açarak, kitle tüketim ve dağıtım hizmetlerine yönelik idrak ihtiyacını doğurmuştur.

20. yüzyılın başlarında, Birleşik Devletlerde şehirlere artan göç, markaların ve zincir mağazaların ortaya çıkışı, kırsal kesimde ücretsiz posta ve paket teslimatının yansira artan gazete ve dergi reklamları ile iş dünyası hareketli bir dönemdedi. Kıtalararası demiryolunun tamamlanması küçük şehirlerde bile giderek artan gövde hatları sağlarken, büyük şehirlerde toplu taşımayı geliştirmiştir. Böylelikle sayısı artan otomobil ve kamyonlar sürekli genişleyen bu yollarda seyahat etmiştir. Ulaşım ve iletişimdeki bu altyapı gelişmeleri, perakendecilerle toptancıları, toptancılarla üreticileri, araçlar üzerinden tüketicilerle çiftçileri birbirine bağlamıştır. Bu gelişmeler yalnızca küçük mağazaları değil, aynı zamanda yeni devasa departman mağazalarına ve posta ile sipariş sistemi ile kentsel ve kırsal tüketicilere ulaşmada yardımcı olmuştur.

19. yüzyılın sonunda akademik işletme okulları ortaya çıkarken, 1902 yılında ilk pazarlama dersleri Amerikan üniversitelerinde okutulmaya başlamıştır. Yeni ortaya çıkan disiplinin öncü akademisyenleri pazarlamanın farklı konularını organize etmek için, pazarlamanın bilimsel çalışmasına 3 yaklaşım geliştirmişlerdir: (1) işlevlerin kataloglanması, (2) malların sınıflandırılması ve (3) kurumların kategorize edilmesi. Pazarlama alanına ilişkin geleneksel yaklaşımlar hakkındaki müşterek kanının aksine (Bartels, 1988), söz konusu yaklaşımlar 'tarım ürünlerinde üretici ve tüketiciler arasındaki geniş fiyat aralığı ve pazarlamada yüksek maliyet, atık ve verimsizliklere yönelik popüler eleştiriler' şeklinde öne çıkan ortak şikayetlere karşı birer

argüman olarak kullanılmıştır (Jones ve Shaw, 2002: 47).

Pazarlama fonksiyonları tarımsal ve imalat ürünlerinin (mallar ve hizmetler) arz kaynaklarından talep yerlerine taşınmasında uzmanlaşmış pazarlama kurumları (ticari firmalar, örneğin: toptancılar ve perakendeciler, acenteler ve komisyoncular) tarafından gerçekleştirilen dağıtım (depolama ve nakliye) ve değişim faaliyetlerinin (alışveriş) sosyal ve ekonomik açıdan yararlı olduğunu göstermiştir (Jones ve Shaw, 2002).

### **Pazarlama İşlevleri Okulu**

Pazarlama işlevleri embriyonik pazarlama disiplininde ortaya çıkan geleneksel okulların ilki olmuştur. Bu okul "Pazarlamanın işi nedir?" sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır. Converse (1945) pazarlama işlevleri okulunun, erken pazarlama düşüncesinin en önemli teorik gelişimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca alanın temel unsurlarını belirleyen bu okulu atom teorisinin keşfi ile benzeterek, sınıflandırmaya çalışmıştır. Pazarlama literatüründe çok az kavram bu kadar açıkça tanımlanmış bir yaşam döngüsünü bu kadar yakından takip etmiştir. Pazarlamayı anlamaya yönelik işlevsel yaklaşım, 1910'larda tanıtılmaya başlanmıştır. 1920'lerde hızlı bir büyüme gösteren yaklaşım, 1940'larda erken olgunluğa erişerek, 1950 yılları itibariyle zirveye ulaşmıştır. Kavrama olan ilgi 1960 yıllarında düşüşe başlayarak, 1970 yılları itibariyle popülaritesini kaybetmiştir (Hunt ve Goolby 1988).

Tarihçiler (Bartels, 1988; Sheth vd., 1988) bu okula eleştirel çalışma olarak Arch Shaw'ı (1912) işaret etmektedirler. Shaw (1912) "Pazar Dağıtımında Bazı Problemler" adlı makalesinde pazarlama işlevlerini 5 sınıfa ayırmıştır: (1) Risk paylaşımı, (2) Ürün taşınması, (3) İşlemlerin finanse edilmesi, (4) Satış, (5) Montaj, sınıflandırma ve nakliyat (Shaw, 1912: 731). Daha sonraları Shaw 1950 yıllarında geçmişe dönük bir mektubuyla, bu fikirleri nasıl geliştirdiğini anlatmıştır. 1910'da Harvard İşletme Okulunda öğrenciyken, tüccarların ekonomiye olan tarihsel katkılarını incelemiştir. Bu katkıların işlevler gibi belirli sınıflandırmalara dönüşeceğini ve karşılıklı bağımlılıkların açıklanacağı bir kavramı araştırmıştır. Shaw'ın amacı, biriken piyasa dağılımı bilgisine düzen ve kullanılabilirlik sağlamak olmuştur.

Pazarlamanın ortaya çıkış döneminde yine birçok çalışma yayınlayan erken dönem pazarlama düşünürü olan L.D.H. Weld, pazarlama işlevlerinin evrensel olduğunu ve genellikle dağıtım kanalında ileri geri hareket ettiğini ileri sürmüştür. Ayrıca pazarlama işlevlerinin yalnızca araçlar tarafından değil, çoğu zaman üreticiler ve son tüketici ile



gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Buna göre Weld pazarlama işlevlerini 7 sınıfa ayırmıştır: (1) Risk taşıma, (2) Nakliyat, (3) Finansman, (4) Satış, (5) Montaj, (6) Yeniden ayarlama, (7) Depolama. Sınıflandırmalara bakıldığında biraz farklı şekilde düzenlenmiş olmasına rağmen, eklenenler yeniden ayarlama ve depolama olarak görülmektedir.

Birçok düşünce okulunda olduğu gibi Pazarlama İşlevleri Okulu'nda da Shaw (1912) ve Weld (1917) gibi ilk dönem yazarlarından sonra birçok yazar tarafından eleştiriler ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse: Cherington (1920) 7 işlev, Duncan (1920) 8 işlev, Vanderblue (1921) 10 işlev, Ivey (1921) 7 işlev, Converse (1921) 9 işlev ve Clark (1922) 7 işlev ile en iyi işlevleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Bazı yazarlar yeni işlev sınıflandırması eklerken, bazıları işlevleri tek bir işlevde toplamıştır. Nihayetinde Clark (1922) pazarlama işlevleri sayısını 3'e kadar düşürmüştür: (1) Alım satım işlevi, (2) Fiziksel dağıtım işlevi (depolama ve nakliye), (3) Kolaylaştırıcı işlevler (finansman, risk alma ve standardizasyon). O dönemde literatürün en kapsamlı araştırması Ryan (1935) tarafından yapılmıştır. Ryan listeyi 120'den fazla işlevi 16 işlev ile kategorize ederek genişletmiştir. Diğer bir yandan Faria (1983), 1940' a kadar pazarlama işlevlerine ait en faydalı ve yaygın sentezin Maynard vd. tarafından geliştirildiğini iddia etmesine rağmen hiçbir kanıt bulamamıştır. Maynard vd. (1927), Clark'ın (1922) 7 işlev listesine bir işlev daha ekleyerek 8'e çıkarmıştır. Bu durumda yalnızca bir işlev ekleyerek en detaylı çalışmayı ortaya koymuş olduğu görünmemektedir.

Farklı yazarların bu kadar değişken sayıda işlev üretmiş olması, kavram ile ilgili açık bir sorun teşkil etmektedir. 1948 yılına gelindiğinde Amerikan Derneği Tanımlar Kurulu konu ile ilgili memnuniyetsizlikleri dile getirmiştir:

Pazarlama işlevleri teriminin şimdiye kadar geliştirilememiş olması bir talihsizliktir. Birleştirme, depolama ve nakliye gibi işlevler genel ekonomik faaliyetlerdir. Ancak alım satım işleri özünde bireyseldir. Tüm bu grupları tek bir sınıfta sıkıştırmaya ve etiketlemeye çalışıyoruz. (McGarry'den alıntı, 1950: 264).

İşlevler yaklaşımındaki eksikleri gidermeye ve canlandırmaya çalışan McGarry. (1950) pazarlama işlevlerini 6 sınıfa ayırmıştır:

- 1) Sözleşmeli işlev: Alıcı ve satıcıları bulmayı ve aralarında bağlantı kurmayı ele almaktadır.
- 2) Alım satım işlevi: Ürünlerin pazara uygun hale getirilmesi ve kullanıcıların gereksinimlere ayak uydurmasını ele almaktadır.

- 3) Fiyatlandırma işlevi: Fiyatların belirlenmesi ile ilgilidir.
- 4) Propaganda işlevi: Kullanıcıların belirli ürünü seçmeleri ve onu satın aldıklarında olumlu bir tutum sergilemeleri için kullanılan metotlardır.
- 5) Fiziksel dağıtım işlevi: Ürünlerin depolanması ve dağıtımını ifade etmektedir.
- 6) Sonuçlandırma işlevi: Pazarlama sürecinin tamamlanması ile ilgilidir.

Hunt ve Goolsby (1988) ironik bir şekilde pazarlama işlevlerine hayat verme girişiminde bulunan McGarry'nin aslında okulun "ölüm tohumlarını" ekmiş olduğunu gözlemlemişlerdir. Kapsamlı araştırmalarına göre, McGarry'nin işlev listesinin eski pazarlama yöneticilerinin çalışmalarına çok yakın olduğunu belirtmişlerdir. McGarry'den sonra yeni kavramsal gelişmeler olmamasına rağmen, Beckman (1927 ve 1973'e kadar baskılarda) gibi yazarların erken pazarlama ilkeleri metinlerinin yeniden gözden geçirilmiş baskılarında hala bulunabilmektedir.

Pazarlama işlevlerine ilke oluşturacak çalışmalar azaldıkça, yaklaşıma olan ilgi de azalmıştır. Bununla birlikte pazarlama işlevlerine ait bazı çalışmalar kurumsal okul düşünce okulunda "kanal akışları" ve pazarlama yönetimi okulunda "yönetim görevleri" olarak yeniden ortaya çıkmıştır.

### **Emtia Düşünce Okulu**

Emtia okulu, mallar ve hizmetlerin ayırt edici özelliklerine odaklanmıştır. Pazarlama işlevlerinin pazarlamanın ne işe yaradığına yönelik sorusuna karşılık, emtia düşünce okulu malların pazarda nasıl farklı sınıflandırıldığına odaklanmıştır. Bu nedenle emtia okuluna ait çoğu çalışma malların kategorize edilmesinden oluşmaktadır. Zinn ve Johnson'a (1990: 346) göre sınıflandırma şemaları daima emtia yaklaşımının merkezinde yer almıştır. Çünkü bu sınıflandırma çeşitli mal türleri arasındaki farkları belirlemede kritik öneme sahiptir (Zinn ve Johnson, 1990: 346). Cherington (1920: 21-22), endüstriyel ve tüketici malları terimlerini kullanmasa da üretimde kullanılan hammaddeler ve bileşen parçaları dahil olmak üzere çeşitli mal kategorilerini tartışmıştır. Ayrıca bireysel tüketim ya da hane içinde kullanılmak üzere ticarete kaybolan ürün kategorisini ele almıştır. Duncan (1920), tarımsal ve mamul mallar arasında ayırım yapmıştır. Metaların analizi, hizmetlere kıyasla ürünlerin sorunlarını önceden tahmin ederek, ister maddi ister hizmet ile ilgili olsun herhangi bir ürüne uygulanabilmektedir (Örneğin Judd, 1969; Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Vargo ve Lusch, 2004).

Breyer'in (1931) Emtia Pazarlaması adlı kitabının her bölümünde pamuk, çimento, petrol, demir, otomobil, elektrik ve telefon hizmetleri gibi ürünler dahil olmak üzere üreticilerden araçlara ve nihai tüketicilere kadar olan hizmetleri ya da tek bir ürün pazarlamasını tanımlarken ortak bir yöntem izlemiştir. Benzer şekilde, Vaile vd., (1952) Amerikan Ekonomisi'nde Pazarlama kitabında kullanılmış araba ve uçaklar dahil olmak üzere bazı bireysel malların nasıl pazarlandığını tartışmışlardır. Alexander (1951: 34), bireysel malların hareketini izlemenin aksine, 1939'da Amerika Birleşik Devletleri'nde imalatçı satış şubeleri, toptancılar ve perakendeciler aracılığıyla endüstriyel tüketicilerden, hane halkı tüketicilerine kadar toplam mal akışını tanımlamıştır. Daha kapsamlı bir çalışmada Cox ve arkadaşları (1965) 1947 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir çalışmada, tarım, madencilik, balıkçılık ve diğer sanayi endüstrilerinden toptancılar aracılığıyla imalat ve inşaat, toptancılık ve perakendeciliğe, ithalat dâhil, kamu hizmetlerine, nakliye ve son kullanıcıya kadar araştırmışlardır. Bu çalışmalara bakıldığında, emtia okulundaki çalışmaların çoğu ne bireysel malları ne de toplam mal akışını içermektedir. Aksine malların sınıflandırılmasına odaklanılmıştır.

Emtia düşünce okuluna ait malların en etkili sınıflandırıcısı Copeland (1924) olmuştur. Copeland emtiayı kimin satın aldığına ve amaçlanan kullanıma dayalı olarak endüstriyel malları ile tüketim malları arasında kesin bir ayırım yapmıştır. Endüstriyel mallara olan talebin tüketim mallarına olan talepten kaynaklandığını ortaya koymuştur. Copeland'ın yaptığı bu ayırım, büyük ölçüde müteakip akademisyenler tarafından kabul edilmiştir. Copeland endüstriyel malları 6 kategoriye ayırmıştır (McCarthy, 1960). Bu kategorilerden ikisi sermaye malları, ikisi üretimde kullanılan mallar ve diğerleri ise gider kalemleri ile ilgili olmuştur. Sermaye malları genellikle amortisman tabidir ve en pahalı iki kategoriye oluşturmaktadır. Bu kategoriler sırasıyla: (1) tesisler-binalar ve arazi gibi uzun vadeli sermaye kalemleri, (2) aksesuar ekipmanları-kamyonlar ve bilgisayarlar gibi daha kısa vadeli sermayeler, (3) ham maddeler, (4) tamamlayıcı mallar, (5) işletmenin bakım onarım ile ilgili malzemeler, (6) Muhasebe ve depolama hizmetlerinden oluşmaktadır. Copeland'ın endüstriyel mal sınıflandırması - hizmetlerin eklenmesiyle birlikte - yirminci yüzyıldan sonra hiç değişti (Perreault ve McCarthy, 1996). Kavramlar yıllar boyunca aynı kalmış olsa da endüstriyel mallar terimi ticari mallar veya onun kısaltılmış ifadesi olan B2B (İşletmeden işletmeye pazarlama) ile değiştirilmiştir.

Emtia okulunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise tüketim mallarının sınıflandırılması alanında yapılmıştır. Tüketim malları sınıflandırılması üzerine yapılan çalışmaların çoğu, Copeland'ın üç kategori sınıflandırmasına dayanmaktadır: kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar. Copeland (1924), üç kategoriden ikisini önererek Charles Parlin'i övmüştür. Gardner, Parlin'in (1912) kategorilerini (1) kolayda ürünler, hemen kullanım için gerekli olan günlük satın alım maddeleri, (2) beğenmeli ürünleri, nitelikler ve fiyat açısından karşılaştırma gerektiren daha önemli satın almalar (3) acil durum ürünleri beklenmedik bir olayı karşılamak için gerekli olan mallar olarak tanımlamıştır. (Gardner, 1945: 275). Copeland, Parlin'in acil durum ürünlerini kolayda ürünler kategorisine dahil etmiştir.

Ne Copeland ne de Gardner tarafından alıntı yapılmayan bir başka çalışmada Parlin (1915: 298), insanların 'istenilen bir markayı bulmak için kendi yollarından uzaklaşabileceklerine' dikkat çekerek özellikli ürünleri öngörmüştür. Ürün sınıflandırmasında pazarlama literatüründe bahsedilmeyen bir başka gelişme, Copeland'ın Harvard'daki meslektaşlarından Arch W. Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir. Shaw, kolayda ve özellikli mallardan bahsetmiştir. Kolayda mallar için, "Tüketici, ya ilgili para miktarının az olması ve değerlerin standartlaştırılması nedeniyle, ya da ürünün doğası gereği sık sık alışverişi teşvik eden ürünler" olarak tanımlamıştır (1916: 283). Özellikli mallar ile ise bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına daha yakın uyarlanmasının bir sonucu olarak tanımlamıştır (1916: 125). Dolayısıyla, Copeland'ın üç ürün kategorisi, onların tutarlı bir sınıflandırma sistemi halinde düzenlenme çabasıyla tabiri caizse havada kalmıştır. Copeland (1924: 14) üç ürün kategorisini açıkça şöyle tanımlamıştır: Kolayda mallar alışlageldiği gibi, kolay bir şekilde erişilebilen mağazalardan satın alınan ürünlerdir. Beğenmeli mallar ise tüketicinin satın alma anında fiyatları, kaliteyi ve tarzını karşılaştırmak istediği ürünleri içermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin ne erişimi kolay mağazaya gittikleri ne de alışveriş yaparken karşılaştırma yaptıkları üçüncü bir kategori bulunmaktadır. Bu kategoriyi o kadar farklı düşünmüştür ki, fiyat dışında tüketici için bazı (özel) çekiciliği olan, alışveriş yapmasa da mağazada gidip onu görmek için çaba sarf ettiği özellikli ürünler olarak tanımlamıştır. Tüketim mallarının üçlü sınıflandırması için bir dizi gerekçe olmasına rağmen, ilgiyi en çok çeken ve daha sonraki yazarlar arasında en çok soruyu gündeme getiren özellikli ürünler kategorisi olmuştur.

Holton (1958) arama maliyetlerine göre fiyat ve kalite karşılaştırmalarının faydalarına bağlı olarak

kategoriler arasındaki ayrımı kavramsallaştırmıştır. Kolayda malların faydaları az iken, beğenmeli malların faydaları arama maliyetine kıyasla büyüktür. Özellikli mallar diğer kategoriler ile çakışmaktadır. Holton'un yaptığı ayrıma göre bu tür mallara olan talebin az olması nedeniyle özellikli mallara ait satış noktasını bulmak alıcının özel çabasını gerektirmektedir. Luck (1959: 64) "tüketicilerin özel satın alma çabalarında bulunma istekliliğini açıklayıcı, tüketici odaklı ve yararlıdır" diyerek Holton'un özel mallara yönelik kötülemesine bu şekilde cevap verdi.

Aspinwall de (1958) beğenmeli ve kolayda mallar sınıflandırması yapmış olmasına rağmen, Copeland ve diğer yazarlardan çok farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Aspinwall malları renkler şeması ile sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada kırmızı renk kolayda mallar, sarı renk beğenmeli mallar ve turuncu renk ise ara malları temsil etmektedir. Malların beş özelliğini kanal uzunluğu ve her bir özellik üzerindeki değerlerin toplamına dayalı olarak gerekli promosyon türü ile ilişkilendirmiştir. Bu beş özellik;

- (1) İkame oranı: Bir malın tüketici tarafından tüketilme sonrası ondan beklenen tatmini sağlama oranıdır (Aspinwall, 1958:437).
- (2) Düşük brüt marjı: Maliyetler için harcanan para ile satışın gerçekleştiği fiyat arasındaki farkın toplamıdır (Aspinwall, 1958:438).
- (3) Ürün ayarlaması: Tüketicinin ihtiyacının karşılanması amacıyla ürünlere uygulanan hizmetlerdir (Aspinwall, 1958:439)
- (4) Tüketim zamanı: Eşyanın istenen faydayı verme süresi boyunca ölçülen tüketim zamanıdır (Aspinwall, 1958:440).
- (5) Araştırma süresi: Perakende mağazasına ölçülen ortalama zaman ve uzaklıktır (Aspinwall, 1958:440).

Kolayda mallar (1) yüksek ikame oranı, (2) düşük brüt marjı, (3) ürün ayarlaması veya hizmet miktarı, (4) tüketim zamanı ve (5) araştırma süresi özelliklerine sahiptir. Bu özelliklere dayanarak bu tür ürünler uzun kanallar ve yaygın reklamları gerektirmektedir. Beğenmeli malların ikame oranı düşükken diğer dört özelliği yüksektir. Bu mallar kısa kanallar ve kişisel satış gerektirmektedir. Renklerin karışması amacıyla kırmızı ile sarı arasında herhangi bir yerde turuncu renk tonları oluşmaktadır. Orta uzunlukta kanallar ve biraz yaygın promosyon gerektiren turuncunun tüm özellikleri daha ılımlıdır. Özellikli ürünler kategorisi Aspinwall' un sınıflandırmasına dahil edilmemiştir.

Literatürde, Copeland'ın üç tüketim malları kategorisini haklı çıkaran birçok çalışma

bulunmaktadır. Bucklin (1963) karar verme yaklaşımı kullanarak şu soruyu sormuştur: satın almadan önce, tüketicinin zihinsel bir tercih haritası var mıdır? Cevap hayır ise, o zaman beğenmeli malı gösteren fiyat ve kalite karşılaştırmaları gerekmektedir. Evetse, bir alt soru sorulmalıdır: alıcı ikameyi kabul edecek mi? Evetse, alıcı ne istediğini bilir, herhangi bir yakın ikame işe yarayacaktır ve bu mal kolayda bir maldır. Eğer cevabı hayırsa, alıcı ne istediğini bilir, alternatifleri kabul etmeyecektir ve bir özellikli malı gösteren ekstra arama çabası gerekmektedir. Kaish (1967:31) bir alıcının fiziksel ya da zihinsel enerji ortaya koyma isteğini açıklamak amacıyla bilişsel uyumsuzluk teorisini geliştirmiştir. Buna göre alıcılar için kolayda mallar önemli olmadığı için herhangi bir marka işe yarayacaktır. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluk yoktur ve minimum fiziksel çaba yeterlidir. Beğenmeli mallar ise alıcılar için önemlidir. Bu ürünler satın alma işleminin olası uygunsuzluğuna ilişkin yüksek düzeyde satın alım öncesi zihinsel kaygı uyandırır. Bu durum (kaygı yüksek olmasına rağmen) alışveriş davranışıyla azaltılabilir. Özellikli mallar da alıcılar için önemlidir. Ayrıca satın alım öncesi kaygı yüksektir. Ancak karşılaştırmalı alışveriş ile kolayca azaltılamaz. Özellikli malların önemi, özel malın yerini tespit etmek ve zihinsel kaygıyı azaltmak için fiziksel araştırmayı gerektirmesidir. Ürün benzerliği ve riske dayalı olarak Bucklin (1976) alışveriş ürünlerini Krugman'ın (1965) düşük katımlı ve yüksek katımlı mallar sınıflandırmasına benzer bir şekilde düşük yoğunluklu ve yüksek yoğunluklu ürünler olarak ikiye ayırmıştır. Kaish'in çalışmasına dayanan Holbrook ve Howard (1977) bir ekseninde fiziksel efor ve diğerinde zihinsel çaba olan iki boyutlu bir harita geliştirmiştir. Krugman'ın düşük katımlı veya Bucklin'in düşük yoğunluklu beğenmeli mallarına benzer olarak öncelikli mallar olarak adlandırılan dördüncü bir mal kategorisinin dahil edilmesini savunmuştur. Bu kavramsal gelişmeler üzerine Enis ve Roering (1980) fiziksel çaba ve zihinsel iki temel düşünce üzerinde çalışmışlardır. Pazarlamacının ürün farklılaştırması ve pazarlama karması farklılaştırması endişelerini birleştirerek ürünün pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olduğunu tartışmışlardır. Bu tartışmalar, alıcı çabası/ürün farklılaştırma, alıcı riski/pazarlama karması farklılaştırmasıyla ilişkilendirilen dört yönlü bir sınıflandırma ile sonuçlanmıştır. Aynı zamanda bu sonuçlar, kolayda mallar, özellikli mallar, beğenmeli mallar ve öncelikli mallar dördüsüne pazarlama stratejileri için öneriler şeklinde sunulmuştur. Tüketim malları kategorilerinin kapsamlı bir literatür taraması ardından Murphy ve Enis (1986) Copeland'ın teorisine dayalı olarak

tüketim mallarını sınıflandıran neredeyse tüm makaleleri iki boyutlu bir tablo halinde düzenlemişlerdir. Tablodaki iki boyut çaba ve riskten oluşmaktadır. Kolayda mallar az çaba gerektirir ve düşük riskli olduğu için pazarlamacılar yalnızca sınırlı pazarlama karmaları kullanabilmektedir. Öncelikli mallar kolayda mallar ile karşılaştırıldığında daha fazla çaba gerektirir ve çok daha risklidir. Tüketicilerin bu yüksek düzeydeki risk algılamasının sebebi özellikle markalaşma ve reklamcılık konusunda pazarlamacının çabalarıdır. Bu durumda pazarlamacılar çeşitli pazarlama karmaları kullanabilmektedir. Beğenmeli malların hem çaba hem de risk boyutları yüksektir. Alıcılar bu ürünleri araştırırken ve değerlendirirken ciddi anlamda para ve zaman harcama konusunda isteklidirler. Burada pazarlamacılar geniş bir pazarlama karmasından yararlanabilmektedir. Özellikle mallara gelince en yüksek çaba ve risk gerektiren ürünler olarak tabloda yerini almıştır. Ancak özellikli mallar pazarlamacılar için en sınırlı alternatif pazarlama karması yelpazesini sunmaktadır. Murphy ve Enis (1986: 30) fiyat ve maliyetin, çaba ve risk boyutlarına bağlı olduğunu savunarak bu dört aşamalı sınıflandırmanın değerine göre üstün olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçları dört argüman ile desteklemişlerdir. Bunlar (1) alıcı odaklıdır, (2) tüm kullanıcılar (tüketici, endüstriyel), tüm sektörler (kâr amacı güden ya da gütmeyen) ve tüm mal kategorileri (ürün ya da hizmet) genelleştirilebilir, (3) yeni sınıflandırma fayda-maliyet ikilisinin merkezi rolünü kabul etmiştir, (4) bu sınıflandırma ayrıca bilinen terminolojiyi kullanma avantajına sahiptir.

Copeland'ın sınıflandırma şeması 1920'lerden 1980'li yıllara kadar eski bir kavramı yeni bir isimle yeniden icat etmek yerine, orijinal bir fikri kavramsal olarak geliştirmiştir. Bununla birlikte literatürde özellikle iki kutuplu alternatifler içeren kategoriler olmak üzere bir dizi alternatif mal sınıflandırması şeması bulunmaktadır. Buradaki kutuplar, yüksek katılımlı ürünlere karşı düşük katılımlı ürünler (Krugman, 1965) ve ürünlere karşı hizmetler (Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977) olarak sınıflandırılmıştır.

Pazarlamanın ilgisini çeken bir diğer sınıflandırma şeması Nelson'ın (1970, 1974) çalışmasıdır. Nelson malları, malın göreceli maliyeti ve araştırma maliyetine göre iki kategoriye ayırmıştır. Araştırma maliyetlerini, Stigler'in (1961) arama ve deneyim üzerine yaptığı çalışmayı temel alarak kullanmıştır. Satın alımdan önce malları araştırmak için bilgisayar ve video kamera gibi bilgiyi arama yollarının faydalarını keşfetmiştir. Öte yandan deneme malları, dış macunu ve fastfood restoranları gibi faydaları

ancak satın alımdan sonra ya da ürün kullanıldığında belirlenecek mallardan oluşmaktadır. Bu tür mallar çok fazla araştırma gerektirmez çünkü ucuza satın alınabilir ve tatmin edici değilse alternatif bir marka ile ikame edilebilir. Dahası araştırma maliyeti potansiyel faydalarından daha yüksek olabilir. Daha sonraları bu ikili kategoriye Darby ve Karni (1973) malların özelliklerinin satın almadan önce veya sonra kolayca doğrulanamayacağı gerekçesiyle "itibarlı mallar" isimli üçüncü bir kategori eklemişlerdir. İtibarlı mallar için ürünün faydalarını ve değerini belirlemek ek bir araştırma maliyeti gerektirmektedir. Örnek olarak gerekli olmayan bir cerrahi estetik operasyonu ya da gereksiz bir otomobil tamiri verilebilmektedir.

Copeland'in (1924) (özellikle bir versiyonu olarak Bucklin'in (1963)), Nelson'un (1970) ve Krugman'ın (1965) mal sınıflandırması şemaları arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Beğenmeli mallar ve araştırma malları satın alım öncesinde bilgi araştırmasına gereksinim duymakta ve düşük ilgilenim görülen özellikli mallar haricinde, tipik olarak yüksek ilgilenim göstermektedir. Kolayda mallar ve deneyim malları alternatiflerin örneklenmesine veya satın alma yoluyla değerlendirmeye izin verecek kadar ucuzdur. Bu nedenle önemli bilgi araştırması gerekmez ve genel olarak düşük katılımlıdır. Özellikle mallar tüm bunlarla sınırlı olmamak üzere itibarlı ürünleri içerir ve yüksek katılımlıdır.

#### **Kurumsal Okul**

Pazarlama kurumları, genellikle pazarlama araçları olarak ifade edilen toptancılar, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler dahil olmak üzere pazarlama işini yapanları ifade etmektedir. Sheth vd. (1977:74) göre L.D.H. Weld pazarlama görevlerini yerine getirmek üzere uzmanlaşmış araçların değeri konusundaki düşüncelerine dayanarak, kurumsal okulun kurucu babası olmayı hak etmektedir. Kurumsal okulun temeli, çeşitli pazarlama kurumlarını tanımaları ve sınıflandırmaları daha sonra Clark'ın (1922:8) "dağıtım kanalı" olarak adlandırdığı şey olarak karşımıza çıkacaktır.

1915'te Nystrom'un Perakendecilik Ekonomisi kitabı pazarlama disiplininde perakendecilik kurumlarının gelişimine ilişkin ilk tartışmaları barındırmaktadır (Bartels, 1988:91). Nystrom (1915:11) kitabın ana amacının, dağıtım sisteminin bir halkası olan perakendeciliği malların üreticilerden tüketiciye aktarabileceği en ekonomik yollardan biri olarak tanımlamak olduğunu belirtmiştir. Beckman'ın (1927) Wholesaling kitabı pazarlama disiplininin toptan satış kurumları hakkındaki en eski kitabı olarak kabul edilmektedir (Bartels, 1988:114). Beckman

(1927) toptan satışı, malların dağıtımında stratejik konuma sahip olan bir pazarlama sistemi olarak tanımlamıştır. Perakendecilik ve toptan satış araçları dağıtım kanallarındaki ana bağlantı olsa bile her iki kitapta da kurumlar arasındaki bağlantıları tartışmak yerine kurumların kendilerine odaklanmaktadır. Oysaki pazarlama kurumları perakendecilik ve toptan satış araçlarından daha fazlasını içermektedir.

Butler ve Swinney (1918: 9) pazarlama araçlarını, ana üretici ile nihai tüketici arasında bulunan ve hizmetlerin maliyetinin karşılanması yanı sıra taşıdığı risk için kâr alan herkesi içerecek şekilde tanımlamışlardır. Bu kavram pazarlama kurumları ile araçlar arasında kurumsal yaklaşımın tarihsel tartışmalarında sıklıkla kaybolan bir ayrım gerektirmektedir. Ayrım "işlevsel uzmanlar" fikrini içermektedir. Daha önce Duncan (1920: 7) "işlevselleştirilmiş araçlar ya da demiryolu işçileri, sigortacılar, toptancılar, perakendeciler, bankacılar gibi çabalarını iş faaliyetinin özel bir aşamasına adayan kişilerin bir kurum olarak aldandırılabilceğini" belirtmiştir. Bu nedenle pazarlama kurumları bugün aracı olarak kabul edilecek kişilerle (toptancılar, acenteler, komisyoncular, perakendeciler vb.) işlevsel uzmanlar ya da kolaylaştırıcı kurumlar olarak adlandırılanları birleştirmektedir. Clark (1922:89) pazarlama kurumlarına yalnızca araçları dahil edip kolaylaştırıcı kurumları dışlamıştır. Ona göre işlevsel uzmanlar tamamen nakliye, depolama, risk alma ve finansman konusunda uzmanlaşmış kurumlar olup aracı değillerdir. Breyer (1934, 1964) esas olarak satış ve satın alma ile ilgili ticaret kaygıları olan üreticiler, toptancılar perakendeciler, komisyoncular, satış acenteleri, komisyon evleri vb. ile ticari kaygıları olmayan pazarlama faaliyeti, bankalar, nakliye ve depolama şirketleri, sigorta şirketlerini vb. karşılaştırmıştır (1964: 163). Kurumsal okul başlangıçta araçların tanımı ve sınıflandırılmasını vurgulamıştır. Beckman ve Engle'nin (1937) ve Beckman ve arkadaşlarının (1973: 205) konu ile ilgili en kalıcı tanımları şu şekildedir: "Araçlar ana üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bulunmaktadır. Tüm araçlar tüccarlar ve işlevsel araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüccarlar malları doğrudan mülkiyet hakkı ile satın alanlara denilmektedir. Örneğin, toptancılar ve perakendeciler. İşlevsel araçlar ise doğrudan bir mülkiyet değişikliğine yardım eder. Ancak malların mülkiyetini alamazlar. Örneğin, açık artırmalar, komisyoncular, üretici ve satış acenteleri gibi". Örneklerle verilen aracı türlerinin her biri için net tanımlar bulunmaktadır. Toptancılar, perakendeciler ve işlevsel araçların her biri ayrıca sınıflandırılabilir ya da

tanımlanabilmektedir. Beckman ve Engle'nin toptan ve perakende arasında yaptığı ayrım önemlidir. Onlara göre toptan satış, ticari kullanım için bir üretici kuruluşundan satın alınan ve alıcının satın aldıklarını bir kâr ya da iş amacı ile kullandığı piyasa işlemlerini içermektedir (Beckman ve Engle, 1937: 25). Daha sonraları Beckman'ın orijinal tanımları ve kategorizasyon şemasında çok az iyileştirmeye gidilmiştir. Kurumsal ekolü pazarlama kurumlarının tanımlanması ve sınıflandırılmasından dağıtım kanallarının ekonomik ve davranışsal boyutlarına açıklamaya doğru evrilmiştir.

Clarck (1922) dağıtım kanalı terimini ortaya atmıştır. Breyer (1934, 1964:163) kitabında bu kanalı pazarlama kurumunun temel yapısı olarak nitelendirmiştir. Daha sonraları Mallen'in (1967) The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint, Stern'ün (1969) Distribution Channels: Behavioral Dimensions ve Bucklin'in (1970) Vertical Marketing Systems eserleri ile birlikte dağıtım kanalıyla ilgili çalışmalar popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu zengin literatürde kar ve finansal olmayan ödüller, güç ve bağımlılık, çatışma ve iş birliği, güven ve bağlılık gibi bir dizi ekonomik ve davranışsal kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan birkaçı Geykesns vd. tarafından yapılan meta analizi ile bağlantılıdır (1999). Lewis (1968) temel bir teorik analizinde pazarlama kanallarının yedi teorisini şu şekilde tanımlamıştır:

- 1) McInnes (1964) Piyasa Ayrılıkları Teorisi
- 2) Vaile vd. (1952) Pazarlama Akışları Teorisi
- 3) Aspinwall (1958) Paralel Sistemler Teorisi
- 4) Aspinwall (1962) Depo Teorisi
- 5) Bucklin (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi
- 6) Alderson (1965) İşlemler ve Dönüşümler Teorisi
- 7) Alderson (1957) Sıralama Teorisi

Ne yazık ki Lewis tüm bunları meta teorik bir analize entegre edememiştir.

Bilim insanları tarih boyunca dağıtım kanallarına dayanan pazarlama sürecine temel düzeyde katkıda bulunmuşlardır. Çeşitli yazarlar farklı terminolojiler kullanarak açıklamaya çalışsa da temelde yatan tüm yapılar aynıdır. Örneğin, Shaw (1916) ve Clark (1922) uyumsuzluklar, Breyer (1934) engeller, direnişler ve devrim kanallar, Vaile vd. (1952) akışlar, Fisk (1967), Dixon ve Wilkson (1982) tutarsızlık ve McInness (1964) ayrılıklar terimlerini kullanmışlardır.

Terminolojiyi, McInnes (1964) ve Alderson (1965) tarafından yazılan şekli ile takip etmek en kolaydır. Bu yazarlar ilk olarak malların üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Pazar etkileşimi potansiyelinin, üreticilerin tüketicilerden iş bölümü ile ayrılmasıyla

oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Özelleştirme arttıkça iş bölümü büyümektedir. Böylelikle ortaya çıkan boşluklar genişler ve ticaret ilişkileri daha karmaşık hale gelmektedir. Ancak takas potansiyeli, gerçek bir piyasa ekonomisine geçiş değildir. Farklılıklar (uyumsuzluklar, engeller, dirençler ve ayrılıklar) aracı kurumlar sayesinde, satıcıları alıcılardan ayıran boşlukları (kanal devrelerini kapatmak, akışları bağlamak) doldurmaya olanak sağlamaktadır. Basit bir ifade ile pazar akışı bu ayrımların üstesinden gelmektedir. Pazar boşlukları mekânı, zamanı, algıyı (bilgi), sahipliği, değeri (McInnes, 1964:57-58) ve mal çeşitlerini (Alderson, 1965:78) içermektedir. Buna karşılık bu boşlukları dolduran akışlar daha çeşitlidir. Vaile vd. (1952:113) satıcıdan alıcıya üç akış (mülkiyet, sahiplik, terfi), taraflar arasında üç akış (müzakere, finansman ve risk) ve alıcıdan satıcıya iki akış (sipariş ve ödeme) olmak üzere toplamda sekiz öneride bulunmuştur. Fisk (1967) ise beş öneride bulunmuştur. Bunlar: iletişim, sahiplik, finans, fiziksel dağıtım ve risktir. Dixon ve Wilkinson (1982) bu sayıyı üç temel akışa indirmişlerdir. Temas (iletişim ya da bilginin hareketi), sözleşme (müzakere ya da kullanım haklarının hareketi) ve maddi ifa (fiziksel dağıtım ya da ürünlerin ve insanların faaliyeti) olarak sıralamışlardır. Akışlar, ayrımların üstesinden gelmek ve bir satıcının küçük arz segmentini alıcının küçük talep segmentiyle eşleştirmek için, ne kadar hızlı hareket eder? Aspinwall'un (1962) Depo Teorisine göre, mallar nihai tüketicinin ikame ihtiyacının belirlediği bir oranda tüketime doğru hareket etmektedir. Aspinwall'un (1958) Paralel Sistemler Teorisi'nde ise ikâme oranı brüt marj, gereken hizmetler, arama süresi ve tüketim süresi ile ters orantılıdır. Böylece, ikame oranını bilmek, akış hızını belirleyen diğer özellikler hakkında bilgi sağlamaktadır. Kanaldaki hangi kurumsal deponun (üretici, toptancı, perakendeci vb.) envanteri tutacağı ve değiştireceği sorusu Bucklin'in (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi'nde ele alınmıştır. Alderson (1957) teorinin erteleme kısmını geliştirmiştir. Buna göre ürün modifikasyonundaki ve stoklama envanterindeki değişikliklerin pazarlama akışının mümkün olan en son noktaya ertelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bucklin (1965) ise ölçek ekonomilerinden yararlanmak için değişikliklerin pazarlama akışının mümkün olan en erken noktasında yapılması gerektiğine, teorinin spekülasyon kısmında değinmiştir. Böylece spekülasyon, kitlesel üretime neden olan ölçek ekonomileri elde etmek amacıyla malları erken modifiye etmenin daha düşük maliyetlerinden yararlanmaktadır. Buna karşılık erteleme ise segmentlere ayrılmış talep için en son noktada

malları modifiye ederek riski azaltır ve bu da günümüzün toplu özelleştirmesine yol açmaktadır. Alderson'ın (1965) geçişi, pazarlama düşüncesindeki en güçlü ancak yeterince kullanılmamış yapılarından birini temsil etmektedir. Bu geçiş, ilk hammadde satıcısından alım ve satım yoluyla bitmiş bir ürünün nihai alıcısına satış yoluyla yapılan alışverişini içermektedir. Yani bir kanaldaki tüm kurumları ve işlevleri birbirine bağlamaktadır. Alderson (1957, 1965) bir kanal geçişinde neler olduğunu Sıralama ve Dönüşümler Teorisi'nde açıklamaktadır. Her kurumsal depoda, ürünler alternatif olarak sıralanmakta (tasnif edilen, kümelenen, tahsis edilen ya da sınıflandırılan) ve dönüştürülmektedir (değişikliğe uğrayan, satılan, depolanan, nakledilen ya da kullanılan). Kanal bir nehrin kıyısı gibi düşünülürse geçiş süreci nehrin akışını temsil etmektedir. Bu nedenle ABD ekonomisinde gerçekleşen paralel kanal geçişlerinin kümesinin toplanması, pazarlama sürecinin kapsamlı bir şekilde açıklanmasını sağlamaktadır (Alderson ve Miles, 1965:122). Böylece dağıtım kanallarının çoğu tutarlı bir bütün halinde sentezlenebilmektedir.

#### **Bölgelerarası Ticaret Okulu**

Bölgelerarası ticaret okulunda biri nicel diğeri kavramsal olmak üzere iki yaklaşım vardır. Her iki kavramın ortak noktası pazarlamanın nerede gerçekleştiği ile ilgilidir. Nicel yaklaşım Sir Issac Newton'un 1687 Evrensel Çekim Yasasından faydalanmıştır. 1931'de William Reilly'in kitabı "Perakende Çekim Kuralı" (Law of Retail Gravitation) pazarlama alanındaki bölgeler arası ticaret yaklaşımının büyümesi için ana uyarıcı etken olmuştur. Newton'u takiben Reilly Yasası iki şehir arasında yaşayan tüketiciler için farklı şehir alışveriş alanlarının göreceli çekiciliğini açıklamaktadır. Converse (1949) Reilly'nin perakende çekimi kuralını kullanarak birçok çalışma yürütmüştür. Converse, Reilly'nin yaklaşımını oldukça yararlı bulmasına rağmen, "yeni perakende çekimi kuralları" şeklinde genişletmiştir. Converse'in (1949) ana katkılarından biri, bir ticaret merkezinin ticaret alanının sınırlarını belirlemek için bir formül geliştirmesiydi. Formüle göre bir ticaret merkezi ile kasaba arasındaki ticaret alanı belirlenmiştir. Alan bölgeler arası uzaklık ile ters orantılı ve nüfusları ile doğru orantılıdır (1949:382). Bir şehrin ticaret alanını belirlemenin faydasına gelince, Converse (1949:380) şöyle belirtmiştir; "Ticaret alanı belirlendikten sonra, tüccarlar ticari satış çabalarını nereye yoğunlaştıracaklarını ve gazeteler yoğun olarak hangi alanları beslemeleri gerektiğini bilir".

Huff (1964) Reilly ve Converse'nin formüllerine katkıda bulunmuştur. Öncüleri gibi Huff, alışveriş

modelini tahmin etmek için başka bir formül önermiştir. Formüle göre ticaret merkezinin "boyutu" ve "kütlesi" için kullanılan metriği, satış alanının ölçümü için de kullanmıştır. Tüketicinin evinden alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığı, alışveriş merkezinin büyüklüğünün yolculuk süresine bölünmesiyle bulunmaktadır. Son olarak Huff, bir ticaret alanının standart tanımını satıcının bakış açısından alıcının bakış açısına dönüştürmüştür. Huff (1964: 38), Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) ticaret alanı tanımını, "Büyüklüğü genellikle bir pazarlama biriminin mal veya hizmeti satmasının ya da teslim etmesinin hacim ve maliyet açısından ekonomik olduğu sınırlar tarafından belirlenen bölgedir", eleştirmiştir. Çünkü bu tanım bir ticaret alanının doğası ve kapsamı hakkında yetersiz kalmaktadır. Huff kendi tanımını şu şekilde yapmıştır: "Belirli bir firma tarafından veya belirli bir firma topluluğu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetlerin satın olasılıklarının sıfırdan büyük olduğu ve potansiyel müşterileri içeren coğrafi bir bölgedir". Pazarlama literatüründe Huff'un 1964'deki bu makalesinden bugüne kadar çekim modellerine ait hiçbir eleştiri yapılmamıştır. Yalnızca ekonomistler, çekim modellerine eklemeler yaparak genişletmiştir.

E.T. Grether bölgeler arası ticaretin kavramsal yönünün geliştiricisi olarak kabul edilmiştir (Savit, 1981; Sheth vd., 1988). Grether (1950) bölgesel ihracat ve ithalatı 4 faktöre dayandırmıştır. (1) Kaynak kıtlığı, (2) bölgesel refah (3) bölgeler arası karşılıklı talep, (4) bölgeler içindeki göreceli rekabet. Daha sonra Amerikan Ekonomisinde Pazarlama (Marketing in the American Economy) başlıklı klasik ders kitabında (1952), ortak yazarları Roland Vaile ve Reavis Cox ile birlikte Grether, bölgeler arası pazarlama kavramını daha detaylı açıklamışlardır (Vaile vd., 1952:487-569). Bir ekonomik bölgeyi dört özelliğe sahip bir coğrafi alan olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlar;

- 1) Ekonomik kontrolün birden fazla merkezi bulunmaktadır.
- 2) Bu alan daha fazla homojendir.
- 3) Diğer alanlara karakteristik bir ürün grubu ihraç eder.
- 4) Diğer alanların karakteristik ürünlerini ithal eder.

Revzan (1961) toptancının ticaret alanının büyüklüğünü etkileyen bir dizi faktör belirlemiştir. Örnek olarak hacme göre yüksek ürün değeri, nakliye oranları ve mevcut dağıtım kanalları verilmiştir. Savit (1981:231) bölgeler arası ticaretin özünü, bir firmayı ve kanallardaki ilişkisini etkileyen sosyal ve coğrafi faktörlerin önemi ve karşılıklı bağımlılığın tanınması olarak tanımlamıştır.

Pazarlama akademisyenleri tarafından atılan bu temellere dayanarak, günümüz küresel ekonomisinde bölgeler arası ticareti etkileyen faktörler kayıp olmaksızın uluslararası pazarlamaya evrilebilmektedir. Gerçekten de iktisatçılar, Grether, Revzan ve Savitt tarafından tanımlanan bazı sosyal ve coğrafi faktörleri dahil ederek Reilly, Converse ve Huff'un pazarlama yerçekimi modellerini genişletmişlerdir. Bölgelerarası ticareti uluslararası ticarete genişleten bu modern ekonomik yaklaşım, yakın zamanda yapılan bir araştırmada pazarlama alanına entegre edilmiştir (Sheng, 2007).

## SONUÇ

İlk pazarlama düşünce okulları, pazarlamayı bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlamak ve gerekli soruları yanıtlamak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmacılar işlevler okulunda "pazarlamayı hangi etkinlikler oluşturur?" sorusunu cevaplamıştır. Pazarlama yazarları emtia okulunda, "Farklı mal ve hizmetler nasıl organize edilebilir?" sorusuna yanıt olarak malları işlevlere göre sınıflandırmıştır. Kurumsal okul "malların pazarlama işlevlerini kim gerçekleştiriyor?" sorusunu cevaplamıştır. Bölgelerarası ticaret okulu ise "malların pazarlama işlevleri nerede gerçekleşir?" sorusuna yanıt vermiştir. Böylece fikirler ve sorunlar tartışılırken, eleştirel bir kitle gelişmiştir. Pazarlamayı anlamaya yönelik "yaklaşımlar" "pazarlama düşüncesi okulları" ile birleşmiştir. Pazarlama düşüncesinin erken okulları o dönemde pazarlama hakkında ne, nasıl, kim ve nerede sorularına yanıtlar aramıştır. Ne yazık ki hiç ele alınmayan ya da okul olarak adlandırılacak kadar kritik bir kitle oluşturmayan sorular hala bulunmaktadır. Bu soruları ön plana çıkarmak için paradigma değişikliği gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. ve Miles, M.W. (1965) "Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections", *Journal of Marketing Research*, 2 (May): 117-127.
- Alexander, R.S. (1951) "Goods for the Market: Industrial Goods", in C.F. Phillips (ed.) *Marketing by Manufacturers*, Homewood, IL: Richard Irwin, syf. 34-58.
- Aspinwall, L. (1958) "The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories", in E.J. Kelley and W. Lazer (eds) *Managerial Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 434-450.

- Aspinwall, L. (1962) "The Depot Theory", in E.J. Kelley and W. Lazer (eds) *Managerial Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 652-659.
- Bartels, R. (1988) *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Beckman, T.N. (1927) *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Beckman, T.N. and Engle, N.H. (1937) *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Beckman, T.N., Davidson, W.R. ve Talarzyk, W.W. (1973) *Marketing*. New York: Ronald Press.
- Breyer, R.F. (1931) *Commodity Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, R.F. (1934) *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, R.F. (1964) "Some Observations on "Structural" Formation and the Growth of Marketing Channels", in R. Cox, W. Alderson and S. Shapiro (eds) *Theory in Marketing*, second edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf 163-175.
- Bucklin, L.P. (1963) "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 3(January): 50-55.
- Bucklin, L.P. (1965) "Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 2(February): 26-31.
- Bucklin, L.P. (1970) *Vertical Marketing Systems*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Bucklin, L.P. (1976) "Retrospective Comment on Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", in H.A. Thompson (ed.) *The Great Writings in Marketing*, Plymouth, MI: The Commerce Press, syf. 474-480.
- Butler, R.S. ve Swinney, J.B. (1918) *Marketing and Merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cherington, P.T. (1920) *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
- Clark, F. (1922) *Principles of Marketing*. New York: Macmillan.
- Converse, P.D. (1921) *Marketing Methods and Policies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Converse, P.D. (1945) "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, 10(July): 14-23.
- Converse, P.D. (1949) "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, 14(October): 379-384.
- Copeland, M.T. (1924) *Principles of Merchandising*. Chicago, IL: A.W. Shaw.
- Cox, R., Goodman, C.S. ve Fichandler, T.C. (1965) *Distribution in a High-Level Economy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Darby, M.R. ve Karni, E. (1973) "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16(April): 67-86.
- Dixon, D.F. ve Wilkinson, I.F. (1982) *The Marketing System*. Sydney, Australia: Longman Cheshire.
- Duncan, C.S. (1920) *Marketing-Its Problems and Methods*. New York: D. Appleton & Co.
- Enis, B.M. ve Roering, K.J. (1980) "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications", in C. Lamb, Jr and P.M. Dunne (eds) *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, syf. 186-189.
- Faria, A.J. (1983) "The Development of the Functional Approach to the Study of Marketing to 1940", in S.C. Hollander and R. Savitt (eds) *First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, Lansing, MI: Michigan State University, syf. 160-169.
- Fisk, G. (1967) *Marketing Systems*. New York: Harper & Row.
- Gardner, E.H. (1945) "Consumer Goods Classification", *Journal of Marketing*, 9(January): 275-276.
- Geyskens, I., Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. ve Kumar, N. (1999) "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(May): 223-239.
- Gilbreth, F.B. (1911) *Motion Study: A Method for Increasing the Efficiency of the Workman*. New York: D. Von Nostron.
- Grether, E.T. (1950) "A Theoretical Approach to the Study of Marketing", in R. Cox and W. Alderson (eds) *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 113- 123.
- Holbrook, M.B. ve Howard, J.A. (1977) "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services", in R. Ferber (ed.) *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Washington, DC: NSF, syf. 189-222.
- Hollander, S.C. (1980) "Some Notes on the Difficulty of Identifying the Marketing Thought Contributions of the Early Institutionalists", in C. Lamb, Jr and P. Dunne (eds) *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, syf. 45-46.
- Holton, R.H. (1958) "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods", *Journal of Marketing*, 23(July): 53-56.
- Huff, D.L. (1964) "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Marketing*, 28(July): 34-38.
- Hunt, S.D. ve Goolsby, J. (1988) "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", in T. Nevelt and R.A. Fullerton (eds) *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of*



- Stanley C. Hollander, Lexington, CT: Lexington Books, syf. 35-52.
- Ivey, P.W. (1921) *Principles of Marketing*. New York: Ronald Press.
- Jones, D.G.B. ve Monieson, D.D. (1990) "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 54(1): 102-113.
- Jones, D.G.B. ve Shaw, E.H. (2002) "A History of Marketing Thought", in Barton A. Weitz and Robin Wensley (eds) *Handbook of Marketing*, London: Sage, pp. 39-66.
- Judd, R.C. (1969) "The Case for Redefining Services", *Journal of Marketing*, 28(January): 58-59.
- Kaish, S. (1967) "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 31(October): 28-31.
- Krugman, H.E. (1965) "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall): 349-356.
- Lewis, E.H. (1968) *Marketing Channels: Structure and Strategy*. New York: McGraw- Hill.
- Lovelock, C.H. (1981) "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", *Journal of Marketing*, 47(July): 9-20.
- Luck, D.J. (1959) "On the Nature of Specialty Goods", *Journal of Marketing*, 24(July): 61-64.
- Mallen, B.E. (1967) *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. New York: John Wiley.
- Maynard, H.H., Weidler, W.C. ve Beckman, T.N. (1927) *Principles of Marketing*. New York: Ronald Press.
- McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McGarry, E.D. (1950) "Some Functions of Marketing Reconsidered", in R. Cox and W. Alderson (eds) *Theory in Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 263- 279.
- McInnes, W. (1964) "A Conceptual Approach to Marketing", in Reavis Cox, Wroe Alderson and Stanley Shapiro (eds) *Theory in Marketing*, second edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin, syf. 51-67.
- Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986) "Classifying Products Strategically" *Journal of Marketing*, 50(July): 24-42.
- Nelson, P.J. (1970) "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78(March/April): 311-329.
- Nelson, P.J. (1974) "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82(July/August): 729-754.
- Nystrom, P.H. (1915) *The Economics of Retailing*. New York: Ronald Press.
- Parlin, C. (1912) "Department Store Report" Vol. B, (October) 1912', cited by Edward H. Gardner (1945) 'Consumer Goods Classification', *Journal of Marketing*, 9(January): 275-276.
- Parlin, C. (1915) "The Merchandising of Textiles", A speech delivered to the National Wholesale Dry Goods Association, Philadelphia' in (1964) Hiram C. Barksdale (ed.) *Marketing and Progress*, New York: Holt, Rinehart and Winston, syf. 297-312.
- Perrault, W.D, Jr ve McCarthy, E.J. (1996) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Homewood, IL:
- Richard D. Irwin. Rathmell, J.M. (1966) "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, 30(October): 32-36.
- Reilly, W.J. (1931) *The Law of Retail Gravitation*. New York: John Wiley.
- Revzan, D.A. (1961) *Wholesaling in Marketing Organization*. New York: John Wiley.
- Ryan, F.W. (1935) "Functional Elements in Market Distribution", *Harvard Business Review*, 13(October): 137-143.
- Savitt, R. (1981) "The Theory of Interregional Trade", in F. Balderson, J. Carman and F.M. Nicosia (eds) *Regulation of Marketing and the Public Interest*, New York: Pergamon Press, syf. 229-238.
- Shaw, A.W. (1912) "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, 26 (August): 706-765.
- Shaw, A.W. (1916) *An Approach to Business Problems*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaw, A.W. (1950) "Correspondence, Arch W. Shaw to Peggy Davies, April 14, Acceptance Speech at the 1950 Converse Award", Edwin Francis Gay Collection. San Marino, CA: The Huntington Library.
- Shaw, E.H. (1995) "The First Dialogue on Macromarketing", *Journal of Macromarketing*, 15(Spring): 7-20.
- Sheng, S.Y. (2007) *Foreign Market Opportunity Analysis*, PhD dissertation, Florida Atlantic University.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. ve Garrett, D.E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
- Shostack, G.L. (1977) "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(April): 73-80.
- Stern, L. (1969) *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. New York: Houghton Mifflin.
- Stigler, G. (1961) "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69(June): 213-224.
- Taylor, F.W. (1903) *Shop Management*. New York: Harper.
- Taylor, F.W. (1911) *Scientific Management*. New York: Harper.

- Vaile, R.S., Grether, E.T. ve Cox, R. (1952) *Marketing in the American Economy*. New York: Ronald Press.
- Vanderblue, H.B. (1921) "The Functional Approach to the Study of Marketing", *Journal of Political Economy*, 23(June): 676-683.
- Vargo, S. ve Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Weld, L.D.H. (1916) *The Marketing of Farm Products*. New York: Macmillan.
- Weld, L.D.H. (1917) "Marketing Functions and Mercantile Organization", *American Economic Review*, (June): 306-318.
- Zinn, W. ve Johnson, S.D. (1990) "The Commodity Approach in Marketing Research: Is It Really Obsolete?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Fall): 345-353.

#### YAZARLAR

**Prof. Dr. Eric H. Shaw**, Pazarlama Emeritus Profesrdr. İşletme Fakültesi Dekan Yardımcısı, Endstri alışmaları Okulu Direktör Vekili ve 15 yıl Pazarlama Bölüm Başkanı olarak görev yaptı. Dr. Shaw ayrıca NCAA'da Fakülte Atletizm Temsilcisi olarak beş yıl görev yaptı. Fakülte Senatosunun eski başkanı, Ulusal FAU Mezunlar Derneği Kurulu, FAU Vakfi Kurulu ve FAU Mütevelli Heyetinin eski bir üyesidir.

**Prof. Dr. D.G. Brian Jones**, ABD, CT, Hamden'deki Quinnipiac niversitesi'nde pazarlama profesörüdür. Pazarlamada Tarih Araştırmaları Derneği'nin kurucu başkanıdır ve řu anda mali işler sorumlusudur.

**Dr. Paula A. McLean**, Quinnipiac niversitesi'nde yarı zamanlı çalışmaktadır.