DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.51408>

Authenticity process is conducted by

Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 14-05-2021
Kabul Tarihi: 19-08-2021
On-line Yayın: 31-08-2021

Article Type: Research article
Submitted: 14-05-2021
Accepted: 19-08-2021
Published Online: 31-08-2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Karabıyık, H. Ç. & Elgün, M. N. (2021). Tüketici Karar Teorisi'nin Tarihi Üzerine Bir Teorik Tartışma. *Journal of History School*, 53, 3083-3102.

TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ'NİN TARİHİ ÜZERİNE BİR TEORİK TARTIŞMA¹

Hüseyin Çağatay KARABIYIK² & Mahmut Nevfel ELGÜN³

Öz

Tüketici Karar Teorisi pazarlamanın temel yapı taşlarından bir tanesidir. Çünkü -etik tartışmalar bir yana- pazarlama uygulamalarının günümüzdeki nihai amacı satışın gerçekleştirilmesidir. Satışı gerçekleştirme hedefi ise müspet tüketici karar ve davranışlarına bağlıdır. Bu sebeple Tüketici Karar Teorisi'nin doğru bir şekilde anlaşılması hem teorik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Tüketici Karar Teorisi'nin doğru bir şekilde anlaşılması amacıyla tarihi gelişimi incelenmiştir. Bu bağlamda Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar'a bağlı olarak Rasyonel Yaklaşım, Bilişsel Yaklaşım, Pasif Yaklaşım, Duygusal Yaklaşım, Yorumsamacı Yaklaşım ve Postmodern Yaklaşım incelenmiştir. Çalışma boyunca her bir yaklaşımın tarihi gelişimi; pratik, bilim felsefesi ve iktisat tarihi bağlamlarında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise her bir yaklaşımın değişim ve ilgili dönemlerde görülen paradigma değişimleri incelenmiştir. Son olarak ise incelenen tarihi değişimler referans alınarak Tüketici Karar Teorisi'nin geleceği üzerine öngörude bulunulmuştur. Sonuç olarak pazarlama tarihinde Geleneksel Yaklaşımlar'ın Klasik ve Neo-Klasik iktisatla paralel bir şekilde gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak sonradan iktisat biliminde de görüleceği üzere, pazarlamada teori-pratik uyumu sorunu görülmüştür. Böylece

¹ Makale yazımı yazar etki oranı: 1.yazar: %60, 2. yazar: %40.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüh.cagataykarabiyik@gmail.com, Orcid. 0000-0002-1898-5907

³ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, melgun@erbakan.edu.tr, 0000-0002-8380-886X

normatif yaklaşımlardan tanımlayıcı yaklaşımlara geçilmiştir. Günümüzde ise bu eğilim devam etmektedir. Metodolojik eğilimler ise bu sürecin inter-disipliner çalışmalarla yürütüldüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Teorisi, Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Teorisi Tarihi, Pazarlama Tarihi.

A Theoretical Discussion on the History of Consumer Decision Theory

Abstract

Consumer Decision Theory is one of the basic building blocks of marketing. Because - apart from the ethical discussions - the ultimate goal of marketing practices today is the realization of sales. The realization goal of the sale depends on positive consumer decisions and behaviors. For this reason, a correct understanding of Consumer Decision Theory is of great importance both in theory and practice. In this study, its historical development was examined in order to understand the Consumer Decision Theory correctly. In this context, Rational Approach, Cognitive Approach, Passive Approach, Emotional Approach, Interpretative Approach and Postmodern Approach were examined depending on the Traditional and Modern Approaches. Historical development of each approach throughout the study was evaluated in the context of practice, philosophy of science and economic history. In the conclusion part of the study, the changes in each approach and the paradigm shifts seen in the relevant periods were examined. Finally, the future of the Consumer Decision Theory was examined by taking the historical changes examined as reference. As a result, it was determined that traditional approaches in marketing history have developed in parallel with Classical and Neo-Classical economic approaches. However, as can be seen later in economics, the problem of theory-practice compatibility was seen in marketing. thus, a transition from traditional approaches to modern approaches has been observed. Today, this trend continues. Methodological trends show that this process is conducted with interdisciplinary studies.

Keywords: Consumer Decision Theory, Consumer Behavior, History of Consumer Decision Theory, History of Marketing.

GİRİŞ

Her ne kadar birçok bağlamda ve ontolojik varsayım altında yaklaşımlar bulunsa da pazarlama gibi uygulamalı mikro ekonomik bilimlerin özünde tüketici karar ve davranışlarını inceleyen bilim dallarıdır. Nitekim bu alanlardaki yaklaşımlar da tüketici davranışlarına farklı ontolojik varsayımlar üzerine geliştirilmektedir. Teorik açıdan böyle bir bilimsel derinleşme söz konusu iken

pratikte de ekonomik koşullar, tüketim olgusu ve tüketicinin dünya görüşü sosyolojik, psikolojik, antropolojik ve birçok etki altında değişim göstermektedir. Bu değişimlere bağlı olarak çoğu zaman tepkisel bir biçimde teorik değişimler yaşanmaktadır. Çünkü unutmamak gerekir ki teoriler nihayetinde pratiği açıklama amacıyla oluşturulan sistematik yapılardır.

Tüketici karar ve davranışları odağında gelişen pazarlama biliminin geliştirdiği Tüketici Karar Teorileri de hem pratikte görülen ekonomik anlayış değişimleri hem de iktisat bilimindeki değişimlerle paralellik göstermektedir. Bu durum doğal karşılanmalıdır. Çünkü nihayetinde ekonomik yapının bir parçası olan tüketimi inceleyen pazarlama biliminin ekonomi biliminden ve yine uygulamalı bir bilim olarak pazarlamanın pratikteki tüketim karar ve davranışları arasında bir köprü oluşturması gerekmektedir. Aksi halde pratik karşılığı olmayan ve benzer şekilde ekonomik yaklaşımlara cevap veremeyen pazarlama biliminin varlığından söz etmek mümkün değildir. Nitekim pazarlama bilim ve uygulamalarının günümüz ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve antropolojik etkileri göz önünde bulundurulduğunda pazarlamanın bu ihtiyaçlara cevap verir nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak bu becerisine rağmen tüketicilerin karar ve davranışlarına odaklanarak pazarlamanın özünü inceleyen Tüketici Karar Teorisi üzerine yeterince çalışma yapılmaması bir eksiklik olarak görülmelidir. Çünkü hızla değişen ekonomik ve tüketim şartları incelendiğinde Tüketici Karar Teorisi'nin pazarlama tarafından dinamik ve çevre şartlarına uyum sağlar nitelikte tutulması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu alanda literatürde bir dinamizmin sağlanmasının ilk aşaması olarak Tüketici Karar Teorisi'nin tarihi gelişimini incelemek ve ardından bu gelişim sürecinin ekonomi bilimindeki paralelliklerini tartışmaktır.

Çalışmanın doğru bir biçimde anlaşılması için öncelikle Tüketici Karar Teorisi'ne tarihi süreç boyunca oluşturulan yaklaşımlara ilişkin bir literatür taramasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ardından Tartışma ve Sonuç bölümünde bu gelişimler ekonomi tarihi ile birlikte tartışılmış ve Tüketici Karar Teorisi'nin geleceğine yönelik bir öngörude bulunulmuştur.

TÜKETİCİ KARAR TEORİSİ

Tüketici Karar Teorisi en temelde tüketicilerin karar ve davranış yapılarını sistematik bir biçimde araştıran, tanımlayan ve anlamlı bir biçimde gruplandıran teoridir. Şüphesiz ki her bir tüketim olgusu kendine özel olmakla birlikte o anki durumsal şartlara bağlı olarak gelişen kendine özel karar ve davranışlardır. Ancak tüketim olgusuna bu şekilde yaklaşmak aynı zamanda pazarlama biliminde bir

anlamsızlık ya da teorisizleşmeye neden olacaktır. Çünkü bir yaklaşımın geliştirilebilmesi için incelenen nesnenin belirli ortak özelliklerinin ortaya çıkarılması ve bilimsel kabul gören şartlar altında bu özelliklere sahip nesnelerin ortak uyarıcılara ortak tepkileri vermesi gerekmektedir. Bu da o bilim dalındaki gelişimi sağlayan temel süreci ortaya çıkarmaktadır.

Tüketici Karar Teorisi'nde kabul gören yaklaşımlar incelendiğinde yaklaşımların açıklayıcı olarak tanımlanan Geleneksel Yaklaşımlar ve tanımlayıcı olarak ifade edilen Geleneksel Olmayan (Modern) Yaklaşımlar olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Geleneksel ve Modern Yaklaşım ayrımı esasında post-modern tüketici davranışları ve postmodern bilim olmak üzere toplumsal ve bilimsel dönüşüme işaret etmektedir. Bu temel ayrıma ilişkin tartışmalar ilgili bölümlerde daha detaylı olarak gerçekleştirilmiştir.

Tüketici Karar Teorisi'ne yönelik yaklaşımları incelemeden önce Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar'ın temel özelliklerinden ve tüketim olgusuna yönelik oluşturdıkları ontolojik varsayımlardan bahsetmek gerekmektedir. Geleneksel Yaklaşımlar, pratikte bir tespitten ziyade tüketici davranışlarının nasıl olması gerektiğine odaklanan rasyonalist ve normatif yapıdaki yaklaşımları içermektedir. Buna karşın Modern Yaklaşımlar tüketici karar ve davranışlarının nasıl olması gerektiğinden ziyade pratikte var olanı tespit etme ve bu tespitler üzerinden tüketici karar ve davranışlarına yönelik tahminler geliştirmeye çalışan yaklaşımları ifade etmektedir (Thaler, 1980, s.39). Günümüz ekonomisinin girift ve karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar arasındaki fark pratikte önemli farklılıklara karşılık gelmektedir. Ancak yine de Tüketici Karar Teorisi'nin en temel araştırma problemine inmek gerekmektedir. Tüketici Karar Teorisi temelde bir tüketicinin 25 cent sahibi olmasıyla 15 cent ve 10 cent değerinde satın alınmış bir ürüne sahip olması arasındaki davranışsal ve düşünsel farkları anlamaktır (Edwards, 1954, s.380). Edwards tarafından örneklendirilen bu durum esasında Tüketici Karar Teorisi'nin en temel problemini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu örnek Teori'nin ilk ortaya çıkışı bağlamında değerlendirilmelidir. Çünkü bu tür temel ve basit durumlarda Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar o olguyu benzer şekilde açıklayabilmekte ve öngörülerde bulunabilmektedir (Thaler, 1980, s.39). Ancak pratikte görülen olgular bu durumdan çok daha karmaşık bir yapıdadır ve incelenen durumun karmaşıklaşmasıyla birlikte Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar'ın tespit ve öngörüler de farklılaşmaya başlamaktadır. Örneğin birçok seçenek arasında karar vermeye çalışan ve bu karar sürecinde fonksiyonelliğe ek olarak soyut değerleri de dikkate alan bir tüketicinin olduğu günümüz pazarlarında bir tüketicinin karar ve davranışlarını incelemek için rasyonalist bir ontolojiye sahip yaklaşımla o davranışları incelemek ve öngörmek

mümkün olmayacaktır. Üstelik günümüz pazarlarının tüketicilere ne kadar çok alternatif sunduğu göz önünde bulundurulduğunda rasyonel tüketici ontolojisinden de öte, sürecin kendisi bir irrasyoneleşme süreci haline gelmektedir. Çünkü tüketiciler rasyonel olsa dahi, tüketim kararını aldığı andaki şartların karmaşılaşması ile birlikte rasyonaliteden uzaklaşmaya, başka bir ifade ile irrasyonel davranmaya başlamaktadır (Evans ve Over, 1997, s.3). Örneğin bir otomobil A noktasından B noktasına ulaşım aracı olması açısından fonksiyonel bir niteliğe sahiptir. Ancak günümüzde otomobiller birçok özelliğe sahiptir ve her bir otomobil esasında temel fonksiyonel beklentisini karşılar niteliktedir. Bu durumda tüketiciler ürünlerin fonksiyonel olmamasına rağmen ek özelliklerini dikkate almaktadır. Bu da ürünlerin işlevselliğinden bir kopuşu göstermekle birlikte aynı zamanda irrasyonelitenin de bir başlangıcını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu örnek ve yorum ise temel ve basit düzeyden ziyade karmaşık durumlarda Tüketici Karar Teorisi yaklaşımları arasındaki farklılaşmanın nedenini göstermektedir (Griskevicius vd., 2014, s.33). Bu tespitler ise pratikteki olgular Realist Yaklaşım çerçevesinde incelendiğinde Geleneksel ve Modern Yaklaşım geçiş sürecini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Realist Yaklaşım'ın hakim olduğu Postmodern Bilim döneminde tüketimin normatif olmayan yaklaşımlar ve tüketicilerin öznel değerleri üzerinden anlama çabasını daha anlaşılır bir hale getirmektedir (Dijksterhuis, 2009, ss. 89-90). Eğer pratikte görülen tüketim karar ve davranışları açıklanmak isteniyorsa öncelikle satın alma karar ve davranışı sırasında durumsal etkenlerin tüketiciler tarafından subjektif olarak nasıl algılandığına göre değişim göstereceği meselesi anlaşılmalıdır. Nitekim bu kabul Tüketici Karar Teorisi'nin Geleneksel Yaklaşımlar'dan Modern Yaklaşımlar'a geçiş sürecine karşılık gelmektedir. Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar bu çalışmada ayrıca incelenmiştir. Ancak ilgili literatür taraması sürecinde bu değişimi tetikleyen anlam değişimi göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici Karar Teorisi'ne ilişkin yaklaşımları incelemeden önce belirtilmesi gereken son önemli nokta bu alandaki tüm yaklaşım ve esasında Teori'nin kendisinin Hjelle ve Ziegler'in dokuz temel varsayımları üzerine geliştirildiğidir (Marsden ve Littler, 1998, s.5-6). Yaklaşımlar arasında görüş ayrılığı olmasına rağmen her bir yaklaşımın Hjelle ve Ziegler'in geliştirdiği dokuz kişilik özelliğini temel varsayım olarak kabul ettiği göz ardı edilmemelidir. Hjelle ve Ziegler'in öne sürdüğü dokuz temel varsayım şöyledir (Hjelle, 1992): Determinizm, çevrecilik, tepkiselcilik, değiştirilemezlik, iç denge, rasyonalite, nesnellik, bütüncülük, bilinebilirlik. Daha ayrıntılı bir ifade ile Hjelle ve Ziegler tarafından geliştirilen kişilik teorisine göre insanın sahip olduğu bu dokuz boyut Tüketici Karar Teorisi'nin tüm yaklaşımlarının temelini oluşturmaktadır. Ancak

unutmamak gerekir ki bu varsayım tüm yaklaşımlar arasında salt bir benzerliğe neden olmamaktadır. Çünkü örneğin değiştirilemezlik bileşenine karşılık olarak değiştirilebilirlik bileşeni de Hjelle ve Ziegler'in teorisinde bulunmakta ve her bir Tüketici Karar Teorisi bu özelliklerden farklı bir varsayımsal kombinasyon oluşturarak diğerlerinden farklılaşmaktadır. Literatür taramasında Hjelle ve Ziegler'in Kişilik Teorisi'nden bahsedilme nedeni bu teorisinin Tüketici Karar Teorisi için temel taşlardan bir tanesi olmasıdır.

Genel çerçevede Tüketici Karar Teorisi'nin temelleri literatürde bu şekilde incelenmektedir. Bu temellerin ardından öncelikle Geleneksel Yaklaşımlar ve ardından da Modern (Geleneksel Olmayan) Yaklaşımlar'ın özel olarak incelenmesi gerekmektedir.

Geleneksel Yaklaşımlar

Temelde iktisadi varsayımlara ve kabul gören yaklaşımlara göre değişim göstermekle birlikte Geleneksel Yaklaşımlar; Rasyonel Yaklaşım, Bilişsel Yaklaşım, Duygusal Yaklaşım ve Edilgen (Pasif) Yaklaşım'dan oluşmaktadır. Çalışmanın ana temasını oluşturması nedeniyle bu yaklaşımlar özel olarak incelenmiştir.

Rasyonel Yaklaşım

Tüketici Karar Teorisi'nin ilk ve temel yaklaşımı olan Rasyonel Yaklaşım esasında Klasik İktisat'ın varsayımları çerçevesinde geliştirilmiş bir yaklaşım olarak görülmelidir. Bu temelde Klasik ve Neo-Klasik İktisat dönemlerine karşılık gelen Rasyonel Yaklaşım tüketim tam rekabet pazar şartları altında gerçekleşen, karar ve davranışlarında rasyonel bir biçimde “fayda” hesapları yapan ve her zaman rasyonel bir biçimde en yüksek faydayı sağlayan ürün sepetini tercih eden tüketici ontolojisini ifade etmektedir (Peter ve Tarpey, 1975, s.29). Başka bir ifade ile Rasyonel Yaklaşım, Klasik ve Neo-Klasik İktisat varsayımlarının pazarlama bilimine adapte edilerek kullanıldığı dönemdir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.135). Esasında bu yaklaşım Klasik İktisat'ın insana ilişkin geliştirdiği bir ontolojik varsayım olan ve her zaman rasyonel ekonomik kararlar alan *homoeconomicus* modeliyle ilintilidir (Lee vd., 2009, s.173).

Rasyonel Yaklaşım'ın tüketim karar ve davranışlarının bağlamını fayda kavramı temelinde incelenmesi ise iktisat tarihindeki fayda kavramını pazarlama bağlamında tartışılmasını bir gereklilik haline getirmektedir. Bu bağlamda

incelendiğinde İktisat Teorisi'nde fayda kavramına ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar fayda kavramını sayılabilir ya da sayısal olarak ölçülebilir olarak kabul eden Kardinal ve sayılamaz ve fakat karşılaştırılabilir olarak kabul eden Ordinal Yaklaşımlardır (Sivagnanam ve Srinivasan, 2010, s.101). Ancak pazarlama biliminde bu tür net bir ayrışmanın hakim olmadığı görülmektedir. Pazarlama literatüründe yaygın olarak bilindiği üzere bu alanda faydanın hesaplanmasına ilişkin genel kabul görmüş bir yaklaşım olmadığı gibi fayda sepetlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bir iktisadi bir yaklaşım da bulunmamaktadır. Bu da esasında iktisadi gelişim ile pazarlama arasında yoğun bir tetikleyici teorik bağlamın var olmadığını göstermektedir. Öte yandan bu durum fayda kavramının Tüketici Karar Teorisi'ne ne şekilde yansıdığı meselesini ortaya çıkarmaktadır.

İktisat literatüründe fayda kavramının ortaya çıkmasını sağlayan kavram tatmin kavramıdır (Mankiw, 2001, s.446; Frank ve Bernanke, 2009, s.128). Yani fayda kavramı, İktisat Teorisi'nde tatmin üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda pazarlama bilimine ilişkin Tüketici Karar Teorisi ile İktisat bilimine ilişkin Fayda Teorisi tatmin kavramı üzerinden ortak bir zemin oluşturmaktadır. Ancak yine de fayda kavramının ölçümünün özellikle iktisat ve tali olarak pazarlama biliminde ölçümünün mümkün olmaması Rasyonel Yaklaşım'ın bir dezavantajı olarak görülmelidir. Özellikle marjinal faydanın Kardinal Yaklaşım çerçevesinde ölçülmesinin mümkün olmaması (Deaton ve Muellbauer, 1986, s.42) Ordinal Yaklaşım'ı pazarlama bilimine daha uygun bir hale getirmektedir. Bu tespit pratikte tüketicilerin doğrudan faydanın ölçmektense ürünlerin sağladığı faydaları karşılaştırmasının ve görece üstünlük sahibi olan ürünü satın almasının daha muhtemel olduğunu göstermektedir (Taylor ve Weerapana, 2010, s.118; Baker, 1995, s.2). Ancak yine de pazarlama bilimi faydanın ölçülmesine odaklanmamış ve değerlendirmelerini tatmin kavramı üzerine yoğunlaştırmıştır.

Rasyonel Yaklaşım'ın tarihi gelişimi incelendiğinde varsayımlarının teorik iktisat ile uyuşmasına rağmen pratik pazarlama ile uyuşmadığı görülmektedir. Çünkü her ekonomik öngörü, işlerlik kazandığı ekonomik şartları sağlayan bir insan ontolojisini öne sürmek zorundadır. Gerek iktisatta gerekse Tüketici Karar Teorisi'ne öngörü kabiliyeti kazandırmak için kabul edilen insan ontolojisi *homoeconomicus*'tur (Samuelson, 1937, s.155). Bu da Tüketici Karar Teorisi'nin İktisat Teorisi ile uyumlu olmasına rağmen pazarlama pratiği ile uyumlu olmamasını açıklamaktadır. Nitekim teori-pratik uyumu konusunda sorunlar yaşayan Kardinal Fayda Teorisi iktisat bilimi tarafından kullanılmaz hale gelmiştir (Baumol ve Blinder, 2010, s.85).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse Rasyonel Yaklaşım'ın öncelikle pazarlama uygulamalarında ve sonrasında da Tüketici Karar Teorisi'nde kullanımının sona ermesinin en büyük nedeni pratikte karşılık bulmamasıdır. Özellikle pazarlama gibi uygulamalı bilim dallarında teori-pratik uyumunu sağlamayan yaklaşımların bilimsel bir bunalıma neden olarak kullanılmaması doğal karşılanmalıdır. Ancak öte yandan bu süreçte Tüketici Karar Teorisi'nin mevcut pratikte karşılık bulan bir yaklaşım geliştirmesi de gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda Bilişsel Yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Bilişsel Yaklaşım

Özellikle *homoeconomicus* gibi katı rasyonaliteye dayanan ontolojik varsayımların Rasyonel Yaklaşım'ın ve genel çerçevede ise Klasik İktisat'ın çözülmesine neden olmuştur. Bu süreçteki değişim insanın rasyonel olmadığı ve irrasyonel olan insanın modele ne şekilde dahil edilmesi gerektiğine odaklanmıştır. Bu süreç incelendiğinde insanın irrasyonelitesinin kökenlerinin psikoloji olduğu kabul görmüştür. Bu sebeple insanın psikolojik kökenli irrasyonelitesini açıklamak üzere 1960'larda psikoloji biliminde ortaya çıkan Bilişsel Yaklaşım benimsenmiştir (Foxall, 1997, s.230). Bilişsel Yaklaşım daha çok tüketicilerin ürünleri ve özelliklerini zihinlerine nasıl sistematize ettiğini ve buna bağlı olarak nasıl kararlar aldığını açıklamaya çalışan yaklaşımdır (Hoyer ve MacInnis, 2010, s.229). Yani modele göre insanlar hata yapabilmektedir. Ancak yapılan hatalardan öğrenimler oluşturarak tüketiciler rasyonel bir hale gelmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler hatalı tüketim karar ve davranışları alarak öğrenmekte ve sonraki tüketimlerini bu öğrenimlerine göre düzelterek ve ayarlayarak daha rasyonel bir tüketim kararı alabilmektedir (Nisbett ve Ross, 1980, s.265). Yani Rasyonel Yaklaşım'ın *a priori* rasyonel insan ontolojisine karşılık Bilişsel Yaklaşım'da rasyonelleşme sürecinde olan bir insan ontolojisi söz konusudur. Schiffman ve Wisenblit (2015, s. 465) bu süreci daha özellikli bir şekilde şöyle açıklamaktadır: Davranışsal iktisat irrasyonel kararların bir savunma mekanizması olarak öğrenme süreci üzerinden rasyonelleşme ile sonuçlandığını savunmaktadır. Yani Bilişsel Yaklaşım'a göre her bir karar rasyonel ya da irrasyonel olmaktan öte belirli çıkarımlar yapma ve sonraki tüketim kararlarında referans olacak nedenler üretme sürecidir.

Bilişsel Yaklaşım'ın, Rasyonel Yaklaşım'a göre pazarlama bilimine daha uygun olma nedeni en azından tüketicinin irrasyonel olduğunu kabul etmesine dayanmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin her bir tüketimle birlikte öğrenimler elde ederek sonraki tüketimlerinde o öğrenimleri kullanması da pazarlama bilimine daha uygun bir form anlamına gelmektedir.

Bilişsel Yaklaşım ile birlikte tüketicinin pratikte olduğu gibi irrasyonel de olabileceğinin kabul görmesi aynı zamanda pazarlama biliminde metodolojik bir tartışmayı da ortaya çıkarmıştır. O da tüketicilerin irrasyonelitenin nasıl ölçüleceği tartışmasıdır. Bu bağlamda Bilişsel Yaklaşım deneysel yöntemlerin kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Ancak bu bağlamda Bilişsel Yaklaşım deneysel araştırmalarda oluşturulan yapay ortamın sınırlı ve yapay olmasına rağmen pratikte sınırsız sayıda durumsal faktörün var olduğu bir çevrenin var olduğu savı ile eleştirilmiştir (Schwenk, 1984, s.114). Bilişsel Yaklaşım'ın pratikte karşılaştığı sorun ve eleştiri ise pazarların büyük olması ve durumsal faktörlerin çeşitliliği nedeniyle tüketicilerin aslında hiçbir zaman tam anlamıyla rasyonel bir hale gelememesidir. Başka bir ifade ile Bilişsel Yaklaşım'ın öngördüğü gibi tüketiciler öğrenimleri sayesinde birer *homoeconomicus* haline gelmemektedir. Ancak yine hatalarından öğrenen bir birey ontolojisinin, Rasyonel Yaklaşım'ın varsayımlarına göre pratikle çok daha uyumlu bir yapıya sahip olduğu açıktır.

Bilişsel Yaklaşım'ın hakim olduğu dönemde bireylerin rasyonelleşme süreci tartışılırken pratikte tüketicinin irrasyonelitesine ek olarak tüketicilerin manipülasyonlara açık olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu da Tüketici Karar Teorisi'nin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki Bilişsel Yaklaşım, Rasyonel Yaklaşım'a göre çok daha esnek bir yapıya sahiptir. Bu esneklik sayesinde günümüz pratiğinde göz ardı edilen Rasyonel Yaklaşım'a karşın, Bilişsel Yaklaşım Kahneman ve Tversky gibi postmodernist bilim insanları tarafından da kısmen kullanılmaya devam etmektedir. Çünkü Bilişsel Yaklaşım salt bilgiye dayalı bir insan modeli önermemektedir. Bunlara ek olarak modelde tüketicilerin anlamlandırma sürecinde kullandığı inanç gibi soyut değerleri de dikkate alınmaktadır (Peter ve Olson, 2002, s.166).

Pasif (Edilgen) Yaklaşım

Pasif Yaklaşım, Bilişsel Yaklaşım ile benzer bir şekilde köken olarak Rasyonel Yaklaşım'a tepki olarak ortaya çıkmaktadır ve Rasyonel Yaklaşım'ın tam aksine tüm pazarlama uygulamalarına tam bir itaat halinde olan tüketici ontolojisine sahiptir (Duman Kurt, 2011, s.38). Yani Rasyonel Yaklaşım irrasyoneliteyi ne kadar göz ardı ediyorsa Pasif Yaklaşım da rasyoneliteyi o kadar göz ardı etmektedir. Bu da aslında Pasif Yaklaşım'ın en az Rasyonel Yaklaşım kadar pratikten uzak olduğunu göstermektedir. Çünkü her ne kadar pratikte irrasyonel bir tüketicinin varlığı bilinse de Pasif Yaklaşım kadar irrasyonel bir tüketicinin söz konusu olmadığı da açık bir gerçektir. Örneğin reklam çalışmalarını

sonucunda bir ürünün özellikleri konusunda yanılan bir tüketici o ürün bir kez satın alabilmektedir. Ancak tüketim süreci ile o ürünün reklamlarının yanıltıcı olduğunu öğrenmekte ve sonraki tüketimlerde bu bilgiyi bir referans olarak kullanabilmektedir.

Pasif Yaklaşım'ın özüne inildiğinde bu yaklaşımın aslında Rasyonel Yaklaşım'ın neden olduğu bilimsel bunalıma salt tepki olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu da aslında Pasif Yaklaşım'ın, Rasyonel Yaklaşım'ın bir türevi olduğunu göstermektedir. Yani Pasif Yaklaşım'ın oluşum sürecinde referans noktası pratik değildir. Buna karşın birincil referans noktası Rasyonel Yaklaşım'dır. Bu da Pasif Yaklaşım'ın henüz ortaya çıkışından itibaren pratikle yeterli bağ oluşturamadığını göstermektedir. Pasif Yaklaşım'ın özellikle pratikte uygulanması halinde tüketicilerden tepki çekmesi muhtemel pazarlama stratejilerine neden olması mümkündür. Bunlara ek olarak aktif, eylemci, iletişimci ve hancı bir yapıya sahip post-modern tüketicinin (Thomas, 1997, s.56-57) ortaya çıkış süreci ile birlikte Pasif Yaklaşım pratikte uygulama olanağını da kaybetmiş ve tepkisel olarak ortaya çıktığı Rasyonel Yaklaşım gibi uygulama sahasını tamamen kaybetmiştir.

Duygusal Yaklaşım

İnsanların karar ve davranışlarında sadece bilişsel çabaların değil, duyguların da etkili olduğu pratik bir gerçekliktir. Yani pratikte tüketicilerin tüm karar ve davranışlarında duygusal etmenler de rol oynamaktadır. Bu da tüketici karar ve davranışlarında duyguların göz ardı edilmesi mümkün olmayan bir unsur olduğunu göstermektedir. Duygusal Yaklaşım da esasında tüketici duygularının tüketim karar ve davranışları modeline eklenmesi noktasında ortaya çıkmış bir yaklaşımdır.

Duygusal Yaklaşım'a göre tüketim karar ve davranışlarında duyguların bir etken olarak dikkate alınması gerekmektedir. Ancak klasik iktisadi yaklaşımların aksine duygular bu modelde irrasyonel olarak görülmemektedir. Duygusal Yaklaşım'a göre duyguların tatminini sağlayan tüketim kararları da rasyonel olarak yorumlanmaktadır (Duman Kurt, 2011, s.40). Esasında duyguların da modele eklenmesi o dönem için bir yenilik olmasına rağmen Duygusal Yaklaşım'ın Geleneksel Yaklaşım çerçevesinde değerlendirilme nedeni duygu etkenini modele dahil etmesine rağmen rasyonel insan modelini kabul etmeye devam etmesidir (Karabiyik, 2020, s.71). Özellikle tüketim anında tatmin taratmasına rağmen tüketim sonrasında pişmanlık duygusu yaratan karar ve

Tüketici Karar Teorisi'nin Tarihi Üzerine Bir Teorik Tartışma

davranışların Duygusal Yaklaşım'ın öngördüğü rasyonalite açısından nasıl açıklanması gerektiği bu yaklaşım açısından önemli bir sorundur.

Tüketici Karar Teorisi Rasyonel Yaklaşım'dan Duygusal Yaklaşım'a doğru değişim gösterirken pratikle sıkı ilişkilere sahip deneysel araştırmalar sonucunda rasyonel insan modeli temelden sarsılmaya başlamış ve rasyonel insan varsayımına sahip yaklaşımlar pratik karşılığını kaybetmiştir. Bu gelişmeler de tüketicilerin ontolojik olarak irrasyonel olduğunu kabul etmenin bir zorunluluk olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır. İşte bu anlayış sonucunda bir paradigma değişimi olmuş ve Tüketici Karar Teorisi'nin ikinci evresi olan Modern Yaklaşım'ların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Modern (Geleneksel Olmayan) Yaklaşımlar

Tüketici ontolojisi üzerine bahsi geçen paradigma değişimi ile birlikte Tüketici Karar Teorisi'nde de varsayımlar gözden geçirilmiş ve bu incelemeler sonucunda Modern Yaklaşım'lar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sonuç bölümünde daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine rağmen bu bölümde kısaca bahsedilmesi gereken bir husus vardır. Paradigma değişiminin ardından ortaya çıkan yaklaşımlar her ne kadar “Modern Yaklaşımlar” olarak incelenirse de aslında bu yaklaşımların ontolojik ve epistemolojik temelleri postmodern bilim varsayımları ile daha çok örtüşmektedir. Bu sebeple bu yaklaşımların “modern” olarak adlandırılmasına rağmen aslında postmodern pazarlama ile de uygun olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda Modern Yaklaşımlar, Yorumsamacı Yaklaşım ve Postmodern Yaklaşım olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir.

Yorumsamacı Yaklaşım

Geleneksel Yaklaşımlar'ın pratikte gerçekleşen durumlara cevap verememesi bir bakıma ontolojik açıdan bilimsel bir bunalı neden olmuştur. Çünkü rasyonel insan modeline göre tasarlanan yaklaşımlara karşılık pratikte irrasyonel karar ve davranışlar gerçekleştiren bir olgu söz konusudur. Üstelik bu teori-pratik uyumsuzluğu pazarlama biliminin doğrudan araştırma nesnesi olan tüketicidir. Esasında bu tespit Geleneksel Yaklaşımlar'ın kritik noktalarda uyumsuzluk yaşadığını göstermekte ve yaşanan bilimsel bunalımı açıklamaktadır. Bu bunalım ile birlikte pratiği açıklayan teoriler bir zorunluluk haline gelmiş ve bunalımın ardından tüketicilerin sosyolojik, psikolojik ve antropolojik tabanda açıklanması gerektiği kabul görmüştür (Ratchford, 1975, s.65). Bu kabul ile birlikte Yorumsamacı Yaklaşım 1980'lerin başından itibaren ortaya çıkmış ve literatürde kabul görmeye başlamıştır (Kerin, 1996, ss.6-7).

Yorumsamacı Yaklaşım'ın literatüre kazandırdığı önemli katkılardan bir tanesi tüketicilerin soyut değerlerinin de dikkate alındığı bir Tüketici Karar Teorisi'nin oluşturulmasını sağlamasıdır. Böylece tüketim süreci bir anlamlandırma süreci olarak yorumlanmış ve bu süreçte tüketicilerin bireysel özellikleri de modele dahil edilmiştir (Öymen Dikmen, 2006, s.41; Mick, 1986, ss.196-213). Bu gelişmeler Tüketici Karar Teorisi'nde 1980'lerden itibaren tüketicilerin bireysel özelliklerinin de dikkate alınma başladığını göstermektedir. Tüketicilerin bireysel özelliklerinin incelenmesi sürecinin başlamasıyla birlikte Yorumsamacı Yaklaşım çerçevesinde tüketicilerin demografik, sosyoekonomik (Fodness, 1992, s.9), kişilik, yaşam tarzı (Plog, 1974, s.58), ürün deneyimleri, katılımcılıkları, motivasyonları (Gnoth, 1997, ss.283-304) ve benzeri özelliklerine yoğunlaşmıştır (Decrop, 2000, s.60).

Tüketici Karar Teorisi'nin bilimsel bir bunalıma girme nedeninin Geleneksel Yaklaşımlar'da kabul edilen insan ontolojisinin pratikle özellikle rasyonalite açısından uyumlu olmamasından dolayı bu bunalımın ardından gelen ilk yaklaşım olan Yorumsamacı Yaklaşım'ın kabul ettiği insan ya da tüketici kavramının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü nihayetinde Yorumsamacı Yaklaşım insan kavramı üzerinden ortaya çıkmış bir bunalımın gidermesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Yorumsamacı Yaklaşım insan kavramını temelde rasyonel ve duygusal olmak üzere iki kısımda incelemektedir. Bu iki yapı üzerinden de hem insanın irrasyonelitesini hem de her bireyin neden kendine özgü olduğunu açıklamayı amaçlamıştır (Kent, 1998, ss.136-137). Yorumsamacı Yaklaşım tüketicileri bu iki bileşen üzerinden rasyonel ve irrasyonel açıdan incelerken aynı zamanda toplumsal ve bireysel etkenler üzerinden değişim gösterdiğini kabul ederek yaklaşımın ontolojik kabullerini daha dinamik bir forma ulaştırmıştır.

Postmodern Yaklaşım

Postmodern Yaklaşım 1980'lerde ortaya çıkan, Eleştirel Yaklaşım'ın öncülük ettiği Yorumsamacı Yaklaşım'ın devamı niteliğinde bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Kassarjian, 1994, s.273). Bu bağlamda değerlendirildiğinde Postmodern Yaklaşım'ın, Yorumsamacı Yaklaşım'ın eklektik bir yapısı olduğu yorumlanabilir.

Postmodern Yaklaşım, Yorumsamacı Yaklaşım ile tartışmaya açılan tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel boyutlarının daha sistematik bir hale getirilmiştir. Bunlara ek olarak tüketicilerin soyut değerlerinin de daha özel ve somut özelliklere karakterize edildiği görülmektedir. Bu bağlamda Postmodern

Yaklaşım ile birlikte tüketiciler asosyal bireycilik, açgözlülük ve meta uyumu açısından da değerlendirilmeye başlanmıştır (Ackerman, 1997, s.652; Gabbott, 2008, s.110; Featherstone, 2007, s.81).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaların bağlamına göre pazarlama biliminin farklı alanlarına odaklanılsa da nihayetinde pazarlamanın temel araştırma nesnesi tüketicilerdir. Tüketicilerin araştırılma sürecinin temel belirleyicisi de tüketici karar ve davranışlarıdır. Çünkü günümüzde -etik kaygılar bir yana- pazarlamanın temel hedefi satışı sürdürülebilir bir biçimde gerçekleştirmek olduğu için bu hedefin nihai belirleyicisi de tüketici karar ve davranışları olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı Tüketici Karar Teorisi pazarlama biliminin temel yapı taşlarından bir tanesidir ve bu alandaki incelemeler büyük önem taşımaktadır. Özellikle tüketici odaklı pazarlama anlayışı ile birlikte bu önemin giderek artması da beklenmelidir. Bu çalışmada ise Tüketici Karar Teorisi'nin daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla teorinin tarihi gelişimi üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Tüketici Karar Teorisi'nin başlangıç noktası iktisat tarihi ile de benzerlik göstererek Rasyonel Yaklaşım'la başlamıştır. Rasyonel Yaklaşım'ın varsayımlarının tarihi süreci incelendiğinde bu varsayımların pazarlama bilimi açısından kullanışlı ve uzun ömürlü olmadığı görülmektedir. Çünkü uygulamalı bir bilim olarak pazarlamanın pratikle uyumlu olmayan varsayımları sürdürme olanağı bulunmamaktadır. Bu teorik engellerin ardından Tüketici Karar Teorisi tüketicilerin irrasyonelitesini sorgulamaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte Bilişsel Yaklaşım, Pasif Yaklaşım ve Duygusal Yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımların içinde tüketiciyi salt irrasyoneliteye indirgeyen Pasif Yaklaşım etkin bir uygulama sahası bulamamıştır. İnsanın rasyonel ve irrasyonel boyutlarını daha dengeli bir biçimde ele alan Bilişsel Yaklaşım ise kısmen de olsa günümüzde bile uygulama olanağına sahip olabilmektedir. Özellikle Kahneman gibi Nobel Ekonomi Ödüllü bilim insanlarının Bilişsel Yaklaşımı araştırmalarına kısmen dahil etmesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Bilişsel Yaklaşım'ın Rasyonel ve Pasif Yaklaşım arasında konumlandırılması, tüketim sürecini bir rasyonelleşme süreci olarak yorumlaması teori açısından önemli bir değişime işaret etmektedir. Bunlara ek olarak Bilişsel Yaklaşım profesyonellerle amatör tüketicilerin rasyonelleşme sürecindeki farklılaşmayı inceleyecek kadar bilimsel bir derinliğe ulaşması da (Hogarth, 1975, s.277-278) bu alanın Geleneksel Yaklaşımlar içinde en fazla kabul gören yaklaşım olduğunu göstermektedir. Ancak bu yenilikçi varsayımlarına rağmen Bilişsel Yaklaşım'ın Geleneksel

Yaklaşımlar çerçevesinde incelenmesinin nedeni tüketimi bir rasyonelleşme süreci olarak yorumlamasıdır. Yani yaklaşıma göre tüketim süreçleri ile birlikte insanlar da rasyonelleşmektedir. Bu varsayımlar Bilişsel Yaklaşım ile birlikte irrasyonelitenin tartışılmaya başlandığını, ancak rasyonaliteden de tam anlamıyla vazgeçilmediğini göstermektedir.

Geleneksel Yaklaşımlar'a genel bir değerlendirme yapmak gerekirse bu yaklaşımların iktisat tarihi ile de paralel bir şekilde Marshall'ın etkisinde kaldığı görülmektedir (Altunışık vd., 2017, s.122). Geleneksel Yaklaşımlar'ın rasyonel insan modeli üzerinden çözülme yaşama süreci ise Klasik İktisat'ın çözülme süreci olarak görülen Simon'un Sınırlı Rasyonellik Modeli ile örtüşmektedir. 1955 yılında ortaya çıkan bu yaklaşıma göre bireyler faydalarını maksimize etmeye çalışmasına rağmen bunu her zaman başaramamaktadır (Simon, 1955).

Değişen pazar koşulları ve artan rekabet ile birlikte pratikte tüketicileri Realist Yaklaşım çerçevesinde tanımlayan bir yaklaşım ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Esasında beklentilerdeki bu dönüşüm sürecinin bilim tarihindeki karşılığı da realist ontoloji ve subjektif epistemolojiyi benimseyen Postmodern Bilim dönemidir. Başka bir ifade ile bu dönemdeki bilimsel anlayışa göre teoriler, pratikteki olguların soyutlaştırılması ile ortaya çıkan yapılardır (Sayer, 2017, s.316). Artık teorik iç tutarlılığı yüksek doğrusal (*linear*) çözümlemelerden pratik tutarlılığı yüksek doğrusal olmayan (*non-linear*) çözümlemelere bir kayma söz konusudur.

Bilim tarihindeki bu değişimler Modern Yaklaşımlar'ın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Modern Yaklaşım'ın başlangıç noktası olarak Yorumsamacı Yaklaşım gösterilmektedir. Yorumsamacı Yaklaşım ile birlikte tüketicilerin karar ve davranışlarını etkileyen soyut değerler de Tüketici Karar Teorisi'ne kazandırılmış ve Postmodern Yaklaşım'da bu incelemeler derinleştirilmiştir. Tüketici Karar Teorisi'nin Postmodern Yaklaşımı sadece pazarlama bilimi için önem arz etmemektedir. Buna ek olarak sosyoloji ve antropoloji gibi bilimler için de büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık post-modern tüketici özellikleri nedeniyle tüketim toplumun tabanına yayılmış ve ürünler sosyal yapının birer bireyi haline gelmiştir. Bu değişim ise tüketim olgusunu sosyolojik ve antropoloji araştırmaların birincil değişkeni haline getirmiştir (Elliot, 1999, s.112).

Tüketici Karar Teorisi'nin tarihi gelişimi pazarlamanın tarihi gelişimi ile birlikte incelendiğinde teorinin artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Postmodern dönemin Realist Yaklaşım'ı benimsemesi ise teorinin pratiği daha iyi açıklayan yaklaşımlara doğru evrileceğini göstermektedir. Bunlara ek olarak

pazarlardaki rekabetin artması da bu alanda pratikte katma değer yaratacak yaklaşımların önem kazanacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Ackerman, F. (1997). Consumed in Theory: Alternative perspectives on the economics of consumption. *Journal of Economic Issues*, 31(3), 651-664.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Baskı). Beta Yayınları.
- Baker, M.J. (1995). *Marketing Theory and Practice* (3. Baskı). Macmillan Business.
- Baumol, W.J. & Blinder, A.S. (2010). *Economics: Principles & Policy* (11. Baskı). South-Western Cengage Learning.
- Deaton, A. & Muellbabuer, J. (1986). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Decrop, A. (2000). Personal aspects of vacationers' decision making processes: An interpretivist approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 59-68.
- Dijksterhuis, A., Baaren, R.B.v., Bongers, K.C.A., Bos, M.W., Leeuwen, M.L.v. & Leij, A.v.d. (2009). Social psychology of consumer behavior. M. Wönke (ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* içinde ss.89-108. Taylor & Francis Group.
- Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edwards, W. (1980). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Elliot, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. D. Brownlie (ed.), *Rethinking Marketing Towards Critical Marketing Accountings* içinde ss.112-125. Sage Publications.
- Evans, J.s.B.T. & Over, D.E. (1997). Rationality in reasoning: The problem of deductive competence. *Chaiers de Psychologie Cognitive*, 16(1-2), 3-38.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2. Baskı). Sage Publications.

- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vocation decision-making process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8-13.
- Foxall, G.R. (1997). The explanation of consumer behaviour: From social cognition to environmental control. C.L. Cooper, I.T. Robertson & J. Wiley (eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology Vol: 2* içinde 229-288.
- Frank, R.H. & Bernanke, B.S. (2009). *Principles of Microeconomics* (4. Baskı). McGraw-Hill Irwin.
- Gabboth, M. (2008). Consumer Behavior. M.J. Baker & S.J. Hart (eds.), *The Marketing Book* içinde ss. 109-120. Butterworth-Heinemann.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Griskevicius, V., Redden, J.P. & Ackerman, J.M. (2014). The fundamental motives for why we buy?. S.D. Preston, M.L. Kringelbach & b. Knutson (eds.), *The Interdisciplinary Science of Consumption* içinde ss. 33-57. The MIT Press.
- Hjelle, L.A. & Ziegler, D.J. (1992). *Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications* (4. Baskı). McGraw-Hill.
- Hogarth, R.M. (1975). Cognitive process and the assessment of subjective probability distributions. *Journal of American Statistical Association*, 70(350), 271-289.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The eperiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5. Baskı). South-Western Cengage Learning.
- Karabıyık, H.Ç. (2020). *Pazarlamaya Psikolojik bir Yaklaşım: Merchandising Uygulamalarını Çıpalama Teorisi Bağlamında İnceleyen Deneysel bir Araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kassarjian, H.H. (1994). Scholarly traditions and European Roots of American consumer research. G. Laurent, G.L. Lilien & B. Pras (eds.), *Research Traditions in Marketing* içinde ss.265-279. Springer Science+Business Media.

- Kent, R. (1998). The Protestant ethic and the spirit of marketing. S. Brown, J. Bell & D. Carson (eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of End* içinde ss.135-146. Routledge.
- Kerin, R.A. (1996). In pursuit of an ideal: The Editorial and literary history of the journal of marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13.
- Lee, L., Amir, O. & Ariely, D. (2009). In search of Homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173-187.
- Mankiw, N.G. (2001). *Principles of Microeconomics* (2. Baskı). Cengage Learning.
- Marsden, D. & Littler, D. (1998). Positioning alternative perspectives of consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 3-28.
- Mick, D.G. (1992). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Nisbett, R.E. & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Prentice Hall.
- Öymen Dikmen, G. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama"*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J.P. & Tarpey, L.X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6. Baskı). McGraw-Hill.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Ratchford, B.T. (1975). The new economic theory of consumer behavior: An interpretive essay. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 65-75.
- Samuelson, P.A. (1937). A note on measurement of utility. *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155-161.
- Sayer, A. (2017). *Sosyal Bilimde Yöntem: Realist Bir Yaklaşım*. Küre Yayınları.

- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior* (11. Baskı). Pearson.
- Schwenk, C.R. (1984). Cognitive simplification processes in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 5(2), 111-128.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Sivagnanam, K.J. & Srinivasan, R. (2010). *Business Economics*. Tata McGraw-Hill.
- Taylor, J.B. & weerapana, A. (2010). *Principles of Microeconomics*. Cengage Learning.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thomas, M.J. (1997). Consumer market research: Does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: Consumer Decision Theory is of great importance for understanding both marketing science and marketing practice. Especially with post-modern consumer behaviors, understanding consumer decisions and behaviors are becoming increasingly important. When evaluated in this context, the purpose of this study is to examine the historical development of Consumer Decision Theory to be understood correctly and to guide future studies.

Method: In this study, which is a theoretical discussion, the historical development of the Consumer Decision Theory was examined first. In this analysis process, the factors related to economics, philosophy of science, theory and practice that led to the emergence of each approach were also examined. In a sense, the historical development of these factors and the historical development of the Consumer Decision Theory are examined simultaneously.

Findings: When the historical development of Consumer Decision Theory is examined, it is seen that this process is divided into two groups as Traditional and Modern Approaches. Rational Approach, Cognitive Approach, Passive Approach and Emotional Approach were examined within the framework of Traditional

Approach. The development in this process is similar to the assumptions of the Classical and Neo-Classical period of economics.

Modern Approaches are examined in two classes as Interpretative Approach and Postmodern Approach. In this context, it is seen that the Interpretative Approach is the initiator that constitutes the general assumptions of the Modern Approach. With the general acceptance of these assumptions, the studies carried out in Consumer Decision Theory revealed the Modern Approach.

Discussion and Conclusion: As a result, it is seen that Traditional Approaches were developed under the assumptions of Classical and Neo-Classical economics. In this context, the basic assumptions of the approaches are similar to *homoeconomicus*, which is one of the basic assumptions of Classical and Neo-Classical economics. In the period when this assumption was used extensively, it is seen that Marshall's influence was also intense. However, as an applied science, the theory-practice compatibility is of great importance for marketing. The fact that the rational consumer does not have a practical response has caused the Consumer Decision Theory to experience a scientific crisis. It is noteworthy that the Cognitive Approach and its assumptions emerged in this process. The economics equivalent of the development in this period is the Limited Rationality Model that Simon brought to the literature in 1955. Although it assumes that consumers can be irrational, the reason why Cognitive Approach is evaluated within the framework of Traditional Approaches is that according to the theory, irrational consumers reach absolute rationality. In other words, in the Cognitive Approach, it is not actually possible to give up the rational consumer completely. In this context, although it is the approach that provides the emergence of Modern Approaches, it has been found correct to evaluate the Cognitive Approach within the framework of Traditional Approaches.

Modern Approaches emerged after Cognitive Approach opened rationality to question. With the Modern Approaches, theory-practice harmony has come to the fore rather than theoretical internal consistency. Although these approaches are named as Modern Approaches, it is seen that postmodern science was effective in terms of ontological, epistemological and methodology in this period. Because in this period, there is also a realist ontology and subjective epistemology. However, it has been observed that these approaches are commonly referred to as "Modern Approaches" rather than "Postmodern Approaches" in the literature. In some studies, it is also referred to as "Non-Traditional Approaches". Considering this situation is of great importance, especially in terms of not confusing about postmodern and modern scientific approaches. With the Interpretative Approach, which is the initiator of the Modern Approaches, it is

seen that there are important changes in the Consumer Decision Theory. With this approach, it is possible to theorize the facts in practice by abstracting them in a similar way to the Consumer Decision Theory with the understanding of postmodern science. Thus, an understanding that defines the practice better and has the ability to predict the future has prevailed. With the general acceptance of these approaches, the scientific deepening process continued within the framework of these approaches. This deepening process has revealed the Postmodern Approach, which is still the dominant view today.