

(Derleme)

**PAZAR ARAŞTIRMA(CI)SI VE PAZARLAMA ARAŞTIRMA(CI)SI:
ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİNDE PARADİGMATİK
DÖNÜŞÜM GEREKSİNİMİ**

Volkan DOĞAN¹

ÖZ

Bu kavramsal makalede, betimleyici araştırma ile teori testi araştırması uçlarına sahip süreklilik kapsamında pazar araştırması ve pazarlama araştırması ile pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı kavramları tanımlanmıştır. Ayrıca pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı ayrımının kurgusal düzey perspektifinden, araştırma soruları bakımından ve metodolojik araçları bakımından karşılaştırılması da yapılmıştır. Ulusal pazarlama akademisi kapsamında gerçekleşen bilgi üretim sürecine yönelik bir tehdit olduğu düşünülen pratik katkı - teorik katkı gerilimi sorunsalına ilişkin tartışma da bu kavramsal makale kapsamında ele alınmıştır. Yapılan tartışmalar neticesinde ulusal pazarlama akademisi kapsamında pazar araştırması odaklılıktan pazarlama araştırması odaklılığa doğru bir paradigmatik dönüşüm gerekliliği olduğu vurgulanmıştır. Bu paradigmatik dönüşüm ile hem pazarlama disiplininin hem de pazarlama akademisinin ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel itibarının olumlu yönde değişeceği ileri sürülmüştür.

Anahtar kelimeler: Pazar araştırması, pazar araştırmacısı, pazarlama araştırması, pazarlama araştırmacısı

1 Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, vodogan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5440-9440.

Geliş Tarihi / Received: 18.06. 2018, Kabul Tarihi / Accepted: 05.03.2019

MARKET RESEARCH(ER) AND MARKETING RESEARCH(ER): THE NEED FOR A PARADIGMATIC SHIFT IN TURKISH MARKETING ACADEMIA

ABSTRACT

Based on the bipolar continuum in which descriptive research and theory testing research are the endpoints, the present paper defines the concepts of market research, market researcher, marketing research, and marketing researcher. Moreover, a comparison between market research and marketing research is made from the perspectives of how the research question is construed, what kind of research question is examined, and which methodological tools are frequently used. The tension between practical contribution and theoretical contribution, which is evaluated as a threat towards the knowledge generation process in Turkish marketing academia, is discussed in the current paper. The discussion suggests a paradigmatic shift that requires Turkish marketing researchers to focus on marketing research rather than market research. It is believed that this paradigmatic shift will enhance the scientific reputation of marketing discipline and marketing academia.

Keywords: Market research, market researcher, marketing research, marketing researcher

1. Giriş

Davranışsal ve sosyal disiplinlerin ‘bilim’ statüsü kazanabilmeleri üzerine tartışmalar, gemişten günümüze değin hem ulusal hem de uluslararası arenada gerçekleştirilmiştir. ‘Bilim’ statüsüne kavuşabilme, farklı bilimsel inanca sahip düşünce grupları tarafından farklı kriterler doğrultusunda tartışılmıştır (Pigliucci ve Boudry, 2013; Suppe, 1977). Üstelik bu tartışmaların büyük çoğunluğunun temeli, bilim felsefesine ve bilim-sanat ayrımı anlayışına dayanmaktadır (Hunt, 2010). İlgili bilimsel arenadaki tartışmalar, davranışsal ve sosyal disiplinlerde ‘bilim olan’ ile ‘bilim olmayanı’ ayırabilecek net bir çizgiyi çizebilmenin güç olduğu yönünde izlenim oluşturmaktadır (Pigliucci ve Boudry, 2013). Pazarlama disiplini de, bir sosyal disiplin olarak, sosyal bir varlık olan tüketici ile sosyal bir sürec olan tüketimi ele aldığı için bu tartışmalardan etkilenmiştir (Alderson ve Cox, 1948; Bagozzi, 1977; Bartels, 1968; Hunt, 1976; Kotler ve Levy, 1969; Shaw, 2014).

Pazarlama disiplininin ‘bilimsel’ statüsü üzerine gerçekleşen uluslararası platformdaki tartışmaların bilim felsefesi temelli ve/veya kimlik temelli gerçekleştiği bilinmektedir (Bagozzi, 1978; Bartels, 1974; Hunt, 1983; Grönroos, 1996; Gummesson, 1987; Kotler, 1972). Uzun yıllardır uluslararası arenada, özellikle Kuzey Amerika ve Kuzey Avrupa merkezli olmak üzere, pazarlamanın ne olduğuna ve bilimsel statüsüne ilişkin tartışmaların ulusal pazarlama akademisindeki yansımaları da yakın geçmişte kendini göstermeye başlamıştır (Erdoğan vd., 2011; Erdoğan ve Ekici, 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013; Erdoğan ve ifci, 2015; Erdoğan, 2018; Koçak, 2018). Her ne kadar bu tartışmalar pazarlama disiplininin sınırlarına ve bilimsel statüsüne ilişkin verimli çıkarımlar sağlasalar da ulusal pazarlama akademisinin pazarlama disiplinine nasıl yaklaşım sergilediğini tartışmada önemli noktaların öne çıkarılamamış olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer deyişle, ulusal pazarlama akademisinde pazarlama disiplinine katkı sağlamak üzere gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde sağlanan veya sağlanması amaçlanan bilgi birikiminin ne yönde gerçekleştiği henüz tartışılmamıştır.

Ulusal pazarlama akademisi kapsamında pazarlama disiplini için bilgi üretilemek amaçıyla gerçekleştirilen araştırmalar, katkı sağlayabildiği gibi zarara da neden olabilmektedir. Daha basit bir ifadeyle, hiçbir şey yapmamaktan ise birşey yapmak her zaman daha iyi bir seçenek değildir. Hiç kuşkusuz, pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmaların ne derece teorik tartışma altyapısına sahip olduğu kritik öneme sahiptir. Bu teorik tartışma altyapıları, özellikle pazarlama disiplininin diğer davranışsal ve/veya sosyal disiplinler ile bağlantılandırılması adına önemlidir. Üstelik bu bağlantılandırmalar pazarlama disiplinine ilişkin genel bir teori ortaya koyabilmek için katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyeli elde edebilmek için betimleyici araştırmalardan (Armstrong, 1970) daha çok doęrulayıcı² niteliğe sahip ve teori testlerinin ger-

2 Bu noktada adı geçen doğrulayıcı yaklaşım, Karl Popper (1968)’in yanlışlamacı yaklaşımının (falsification) zıttını ifade etmemektedir. Sadece betimleyici olmayanı vurgulamak için doğrulayıcı (confirmatory) ismi kullanılmıştır.

çerkeştirildiği araştırmalara (Sterthal vd., 1987) ihtiyaç vardır. Çünkü pazarlama disiplinine kavramsal ve teorik katkıların ancak doğrulamalı nitelikte ve teori testlerinin çerkeştirildiği araştırmalar aracılığıyla sağlanabileceği bilinmektedir (Wagenmakers vd., 2012). Dolayısıyla ulusal pazarlama akademisi kapsamında çerkeştirilen araştırmaların ne sıklıkla betimleyici araştırmalardan veya teori testi araştırmalarından olduğu, ulusal pazarlama akademisinin pazarlama disiplininin bilimsel statüsüne katkısı aşıısından bir gösterge niteliğindedir.

Bu kavramsal makalede, betimleyici araştırma ile teori testi araştırması uçlarına sahip süreklilik kapsamında pazar araştırması ve pazarlama araştırması ile pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı kavramları ele alınmıştır. Ulusal pazarlama disiplini bilgi birikimine yönelik bir tehdit olduğu düşünölen pratik katkı - teorik katkı gerilimi sorunsalına ilişkin tartışma da bu kavramsal makale kapsamında çerkeştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın hedef okuyucu kitlesi, ulusal pazarlama akademisindeki doktora öğrencileri ve araştırmacılarıdır.

2. Bilimsel İtibar

Bilimsel itibar, bu çalışmada, yaygın bilim felsefesi anlayıřı³ aşıısından bir disiplinin ne derece bilim olarak değerlendirildiği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu noktada bilim olan ile bilim olmayanı birbirinden ayıran kriterler önemli rol oynamaktadır. Nitekim ilgili kriterler yaygın bilim felsefesi anlayışı doğrultusunda şekillenmektedir. Çünkü yaygın bilim felsefesi anlayışı, tıpkı normal bilim (normal science) kavramı aracılığıyla vurgulandığı gibi (Kuhn, 1970), herhangi bir disiplininde kabul gören bilim yapma şeklinin ne olduğuna rehberlik eden bir perspektif sunmaktadır (Pigliucci ve Boudry, 2013). Dolayısıyla yaygın bilim felsefesi anlayışının değişmesi veya paradigma terki ile birlikte bilimsel itibarın hangi kriterler doğrultusunda belirleneceği de değişmektedir. Böylece daha önce bilimsel itibarı düşük bir disiplinin bilimsel itibarı yuşelebilir ya da daha önce bilimsel itibarı yüksek bir disiplinin bilimsel itibarı düşebilir.

Yaygın bilim felsefesi anlayışının değişmesi sonucu bilimsel itibarı değerlen disipline örnek olarak ekonomi disiplini gösterilebilir. Ekonomi disiplini tarih boyunca paradigmatik anlamda önemli değerimlen yaşamış bir sosyal disiplindir. Başlangıçta rasyonel insan modeli (homo-economicus; Smith, 1993) ile büyük ilgi çeken ve mantıksal pozitivist (logical positivism) bilim felsefesi paradigması (Boyd, 1983) ışığında bilimsel itibarı artan ekonomi disiplini, yakın geçmişte yaşanan davranışsal ekonomi (behavioral economics; Kahneman, 2003) paradigması kırılması ile birlikte insanın ekonomik kararlarında her zaman rasyonel davranmadığı ve modellenmesinin oldukça güç olduğunu kabul etmiş gözük-

3 Günümüzde yaygın bilim felsefesi anlayışının, özellikle davranışsal ve sosyal disiplinlerde, bilimsel gerçekçilik (scientific realism) anlayışı olduğu düşünölmektedir. Bu çıkarım, farklı davranışsal ve sosyal disiplinlerden teorisyenlerin (Bagozzi, 1984; Boyd, 1983; Greenwood, 1992; Hunt, 2010; Kenworthy ve Sparks, 2016) benimsediği bilimsel anlayışın bilimsel gerçekçilik (scientific realism) olması ile gerekçelendirilmektedir.

mektedir. Üstelik davranışsal ekonominin kurucularından biri olarak nitelendirilen Richard Thaler'in 2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülü ile onurlandırılması ile ekonomi disiplini üzerinde yaygın bilim felsefesi anlayışının artık mantıksal pozitivizm olmadığı ilan edilmiştir. Mantıksal pozitivizm'e göre, metafiziksel bileşenlerden oluşan bir disiplin bilim olma statüsüne sahip olamaz (Burrell ve Morgan, 1979). Bir diğer ifadeyle, bu bilimsel perspektife göre, ölçümlenemeyen ve/veya gözlemlenemeyen soyut yapıların bilimin parçası olması mümkün değildir. Özellikle 1990'lı yıllara değin davranışsal ve sosyal disiplinler kapsamında yaygın bilim felsefesi anlayışı olan mantıksal pozitivizmin bilim olma kriterlerine uyma çabası, ekonomi disiplininde rasyonel insan modeli (homo-economicus; Smith, 1993) kavramı ile karşılık bulmuştur. Bireyin tüketimden sağlayacağı faydanın sayısallaştırılması da beklenen fayda hipotezi (expected utility hypothesis; Bernoulli, 1954) aracılığıyla operasyonelleştirilmiştir. Beklenen fayda hipotezine göre, elde edilmesi beklenen faydanın miktarı ile ilgili faydanın elde edilme olasılığının çarpımı doğrultusunda birey kararını şekilendirmektedir. Örneklendirmek gerekirse; 500.000 TL değerindeki bir piyango biletine ikramiye çıkma olasılığı 1/1000 ise bu durumda beklenen fayda $500.000 * 1/1000 = 500$ TL olarak hesaplanabilir. Bu hesaplama doğrultusunda farklı alternatifler arasında hangi seçeneğin daha fazla fayda sağlayacağı belirlenebilir ve böylece birey bu seçeneği seçerek rasyonel bir tercihte bulunmuş olabilir. Bu hesaplama aslında bireyin karar sürecini olabildiğince sayısallaştırmakta ve mantıksal pozitivizm'in savunduğu ilkeler ile uyumlu hale getirmektedir. Böylece ekonomi disiplini yaygın bilim felsefesi perspektifine göre bilim olabilmeye çalışmıştır.

Ancak zihinsel muhasebe (mental accounting; Thaler, 1985), kayıptan kaçınma (loss aversion; Kahneman ve Tversky, 1992), statüko yanlılığı (status quo bias; Kahneman vd., 1991) ve sahiplik etkisi (endowment effect; Kahneman ve Tversky, 1984) gibi kavramların geliştirilmesi ile birlikte rasyonel insan (homo-economicus)'ın ana gerekçelerinden olan faydanın sayısallaştırılarak insanın büyük ölçüde modellendiği anlayışının gerçekliği açıklamada yetersiz kaldığına ilişkin şüpheler oluşmaya başlamıştır (Kahneman, 2011). Bu şüpheler beraberinde davranışsal ve sosyal disiplinler kapsamında yaygın bilim felsefesi anlayışı, mantıksal pozitivizmden (logical positivism) bilimsel gerçekçiliğe (scientific realism) doğru geçiş sergilemiştir (Pigliucci ve Boudry, 2013). İlgili geçiş, bilim olanı bilim olmayandan ayıran kriterlerde de değişikliğe sebep olmuştur. Dikkat çeken en önemli değişim, metafiziksel varlıkların artık bilimin kapsamı içinde yer alabileceği vurgusudur. Bilimsel gerçekçiliğe (scientific realism) göre elle tutulup gözle görülemeyen örtük yapılar ölçüm araçları aracılığıyla ölçümlenerek teorik modellerde yer alabilmektedirler (Psillos, 2005). Üstelik ölçüm araçları aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek örtük yapılar arası ilişki ağları keşfedilebilir ve büyük teorilere ulaşılabilir (Bagozzi, 2011). Böylece genel bir teoriye veya alt teorilere sahip davranışsal ve sosyal disiplinler, bilimsel gerçekçilik perspektifinden bilim olabilme şansına kavuşmuşlardır (Bagozzi, 1984).

Yaygın bilim felsefesi anlayışındaki değişimden etkilenen tek disiplin ekonomi değildir. Pazarlama disiplini de davranışsal ve sosyal disiplinlerde yaygın bilim felsefesi anlayışının mantıksal pozitivistten bilimsel gerçekçiliğe doğru geçişi ile birlikte bazı değişimleri kendi bünyesinde deneyimlemiştir. Yirminci yüzyıl'ın başlarından itibaren akademik disiplin haline gelen pazarlama (Bartels, 1968), son yüzyılda kavramsal ve teorik önemli tartışmalara konu olmuştur. 1910 ile 1950 yılları arasında baskın olan geleneksel pazarlama paradigması, tarım ürünlerinin dağıtımına sorun çözmeye arayışının bir meyvesidir (Shaw ve Jones, 2005). Bu yüzden dünyadaki ilk pazarlama bölümlerinin, tarımsal potansiyeli ile bilinen Birleşik Devletler'in Orta-batı (Midwestern) bölgesindeki eyaletlerinde bulunan Michigan, Ohio State ve Northwestern üniversitelerinde kurulmuş olması tesadüf değildir (El-Ansary vd., 2018). Pazarlama disiplininin sınırlarının çizilebilmesi ve pazarlama kavramının operasyonelleştirilebilmesi adına önerilen pazarlama karması (4P; ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat) da Northwestern üniversitesi pazarlama profesörü Phillip Kotler (1997) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Pazarlama karması, pazarlama disiplinindeki bilgi birikiminin artırılması ve pazarlamanın bir kimlik edinebilmesi adına önemli katkılar sağlasa da pazarlamanın doğasını oldukça mekanik ve yüzeysel yakalayabilmiştir (Ravald ve Grönroos, 1996). Ancak pazarlama karmasının özellikle pazarlamanın merkezinde yer alan değer ve değişim kavramlarına ilişkin ölçümlenebilir bir çerçeve sunmasına yönelik katkıları yadsınamaz. Bu katkılar, geçmişte davranışsal ve sosyal disiplinler kapsamındaki yaygın bilim felsefesi perspektifi olan mantıksal pozitivistin öğretileri doğrultusunda pazarlamaya bir bilim statüsü kazandırma çabası olarak da yorumlanabilir. Nitekim davranışsal ve sosyal disiplinlerdeki yaygın bilim felsefesi anlayışının mantıksal pozitivistten bilimsel gerçekçiliğe geçişi ile birlikte pazarlama kavramının sınırları genişletilerek değer kavramının soyut doğası yakalanmaya çalışılmıştır. 1960'lardan günümüze değin pazarlama disiplininde baskın paradigma olan sınırların genişletilmesi (generic boundary expansion paradigm) paradigması (El-Ansary vd., 2018), pazarlamanın aslında değişimin söz konusu olduğu her yerde olduğunu savunmaktadır. Bu paradigmaya geçiş ile birlikte sadece firmalar arası ilişkiler sınırları içinde kavramsallaştırılan pazarlama kavramı diğer tüm organizasyonları kapsayacak şekilde konumlandırılmaya başlanmıştır. Nitekim sosyal pazarlama (Kotler ve Zaltman, 1971) tartışmalarının başlamasını da tetikleyen bu paradigmaya göre pazarlamanın merkezinde değer değişimi olduğu görüşü benimsenip değer değişiminin gerçekleştiği her platformda pazarlamadan söz edebilmek mümkündür (Kotler ve Levy, 1969). Bu anlayışın bir diğer savunucusu olan ilişki pazarlama (relationship marketing) paradigması da sınırların genişletilmesi paradigması (generic boundary expansion paradigm) ile birlikte pazarlama araştırmacıları arasında kabul görmüştür (Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlama paradigmasına göre de pazarlamanın merkezinde ürünlerin somut varlığı değil bu ürünlerin temelini oluşturan değer sunumu yer almaktadır. Ayrıca bu paradigma, pazarlamayı kesitsel bir değişim olmanın ötesinde müşteriler ile firmalar veya markalar arasında kurulan bir ilişki süreci olarak yorumlamaktadır (Grönroos, 1996). Pazarlama araştırmacıları arasında yaşanan bu paradigmatik dönüşüm,

pazarlama disiplini içinde bilimsel gerçekçilik (scientific realism) beraberinde yaşanan bilim statüsüne sahip olabilme girişimleri olarak da yorumlanabilir.

Bu noktada pazarlama disiplindeki yaygın bilgi üretme sürecinin ve bu sürecin temelini oluşturan teorik altyapının bilimsel gerçekçilik perspektifinden neden kanıksandığının tartışılması yerinde olacaktır. Daha önce değinildiği üzere, pazarlama disiplindeki bilgi üretiminin 4P olarak bilinen ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat üzerinden operasyonelleştirilmesi (Kotler ve Armstrong, 2010), örtük bir yapı olan (latent construct) pazarlama kavramının bir anlamda dört bileşenden oluşan ve şekillendirilebilir bir olgu olarak değerlendirildiği çıkarımını sağlamaktadır. Bu dört farklı bileşen üzerinde yapılacak stratejik değişikliklerin pazarlamanın varlığını da değiştireceği bu durumda kaçınılmazdır. Bu yaklaşım, mantıksal pozitivizmin temel öğretilerinden olan gerçekliğe ilişkin tahmin edici (predictive) yaklaşım doğrultusunda (Hunt, 1991) bilgi edinme süreci ile tutarlılık sergilemektedir. İlgili tutarlılığı detaylandırmak gerekirse, mantıksal pozitivizme göre gerçeklik tahmin edilebilir bir doğaya sahip şekilde ve öncülleriyle birlikte modellenmelidir (Hunt, 1991). Nitekim makinaların çalışma prensibi, mantıksal pozitivizm ışığında şekillenmiş bilimsel bilgi birikimine dayanmaktadır (Burrell ve Morgan, 1979). Her ne kadar aynı düzeyde kestirimsel olmasa da pazarlama bileşenleri olan ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat üzerinden pazarlama faaliyetlerinin etkinliği planlanmaya çalışılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2010). İlgili dört bileşenin manipülasyonları doğrultusunda satış faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin çok sayıda araştırma ile karşılaşmak mümkündür (El-Ansary vd., 2018). Bu noktada tüketici davranışının ekonometrik modeller ile modellenmeye çalışılmış olması da (Thaler, 1985) aslında ilgili zaman diliminde mantıksal pozitivizmin pazarlama araştırmacıları üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Tekrar etmek gerekirse, daha önce yapılan tutarlılık vurgusu, pazarlamanın dört bileşenin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaya çalışılması ve mantıksal pozitivizmin kestirimselliğe verdiği önemin uyumundan kaynaklanmaktadır (Bagozzi, 1980; Hunt, 1991). Üstelik pazarlamanın 4P bileşenlerinin oldukça sayısallaştırılabilir ve gözlemlenebilir olma niteliği de mantıksal pozitivizmin gözlemlere dayalı somut bilgi üretimi yanlılığı (Burrell ve Morgan, 1979) ile uyum içindedir. Ancak pazarlama disiplinin son 50 yılda geçirmiş olduğu kapsam sınırlılığı tartışmaları (El-Ansary vd., 2018) neticesinde, somutluğun ötesinde soyut varlıkların da tartışmanın parçası olmadan pazarlama disiplininin yeterince anlaşılamayacağı çıkarılmıştır (Grönroos, 2011; Vargo ve Lusch, 2008). Bu çıkarım aslında, pazarlama disiplini kapsamındaki bilgi üretiminde, soyut olan örtük yapıların (latent constructs) merkezi rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle 1980’li yılların başlarından itibaren örtük yapıların pazarlama disiplini kapsamındaki bilimsel bilgi üretme sürecine nasıl entegre edileceği tartışmaları da bu çıkarımın bir yansımasıdır (Bagozzi, 1980, 1981, 1984). Metodolojik açıdan bu noktaya odaklanıldığında, yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling) yönteminin neden sosyal bilimler arasında özellikle pazarlama disiplinde oldukça hızlı benimsendiği (Hair vd., 2011) de böylece anlaşılabilir. Çünkü yapısal eşitlik modellemesi sayesinde örtük

yapılar somut ölçüm araçları aracılığıyla ölçümlenebilir hale gelmiş ve dolayısıyla soyut ve teorik çıkarımlar daha güçlü şekilde sağlanabilmiştir (Bagozzi, 2011).

Hizmet baskın mantık (service dominant logic; Vargo ve Lusch, 2004) ve beraber değer yaratma (value co-creation; Vargo vd., 2008) gibi soyutluğa odaklanan kavramların geliştirilmesi ile birlikte ilişkisel pazarlama paradigmasının baskınlığı artmış (Grönroos, 2011) ve soyut olan örtük yapıların pazarlama disiplini kapsamındaki bilgi üretim sürecinde rolü giderek artmıştır. Üstelik bu örtük yapıların mükemmel şekilde ölçümlenemediğinin klasik test teorisi (Nunnally ve Bernstein, 1994) ile istatistiksel açıdan kabullenilmiş olması, bilim felsefesi akımlarından bilimsel gerçekçiliğın elini mantıksal pozitivism'e karşı güçlendirmiştir. Çünkü mantıksal pozitivism'e göre gerçekliğin mükemmel şekilde ölçümlenmesinin mümkün olduğu ve nedensellik ilişkilerinin ancak bu durumda ortaya konulabileceği savunulmaktadır (Burrell ve Morgan, 1979). Bilimsel gerçekçiliğe göre ise gerçekliğe asla mükemmel şekilde ulaşamayacağı kabul edilmektedir (Bagozzi, 1984). Ayrıca bilimsel gerçekçiliğın örtük yapıları bilimin sınırları içinde kabul ediyor olması, yapısal eşitlik modellemesi için uygun felsefik zemin oluşturmuştur (Bagozzi ve Yi, 2012). Böylece yapısal eşitlik modellemesi tekniğinin ölçüm hatalarını göz önünde bulundurarak parametre tahminlerinde bulunma özelliği, örtük yapıların pazarlama disiplini sınırları içinde metodolojik açıdan daha güçlü şekilde incelenebilmesini mümkün kılmıştır. Oldukça somut doğaya sahip değişim odaklı pazarlama anlayışından (Bagozzi, 1975) soyutluklar üzerine temellendirilen değer odaklı pazarlama anlayışına (Morgan ve Hunt, 1994) geçiş beraberinde, pazarlamanın bir bilim olabilmesi tartışmalarındaki bilimsel gerçekçilik anlayışının konumu güçlenmiştir (Hunt, 2010). Nitekim örtük yapıların yapısal eşitlik modellemesiyle operasyonelleştirilmesinin pazarlama disiplini içinde giderek yaygınlaşması (Hair vd., 2011), bilimsel gerçekçiliğın pazarlama disiplini kapsamında bilimsel bilgi üretme sürecinde yaygın bilim felsefesi anlayışı haline geldiğine işaret etmektedir.

Öte yandan pazarlama disiplini içinde yaygın ve kanıksanmış bilgi üretme şeklinin, varsayımsal-tümdengelim (hypothetico-deductive; Janiszewski vd., 2016) olarak isimlendirilen teoriden yola çıkarak teorik önermelerin veri kapsamında test edildiği ve neticede teoriye geri dönüşün yapıldığı bu sürecin bilimsel gerçekçilik dışında ne mantıksal pozitivism ne de görecelilik (relativizm) bilim felsefesi tarafından benimsendiği söylenemez. Her ne kadar mantıksal pozitivism büyük bir bilimsel bilgi birikimini tümevarımsal (inductive) şekilde gözlemlerden yola çıkarak pazarlama disiplinine sağlamış olsa da (Colquitt ve Zapata-Phelan, 2007), varsayımsal-tümdengelim (hypothetico-deductive) yaklaşım ile zıt düşen öğretiyeye sahiptir. Detaylandırmak gerekirse, tümevarımsal yaklaşımda gözlemler neticesinde elde edilen bulgular bir araya gelerek teoriyi oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırma sürecinde teoriden yoksun şekilde gözlem yaparak başlanıp süreç içinde çok sayıda gözlemi bir araya getirip bir genel çıkarım sağlanmaktadır. Örneğın, kuğuları gözlemlemeye başlayan bir araştırmacı ilk kuğuyu gözlem-

ler ve beyaz olduğunu tespit eder. Daha sonra çok sayıda kuğuyu gözlemleyen araştırmacı bu kuğuların da beyaz olduğunu tespit eder. Böylece, tümevarımsal yaklaşım doğrultusunda, tüm kuğular beyazdır çıkarımında bulunur. Oysa varsayımsal-tümdengelim yaklaşıma sahip bir araştırmacı ise gözlemlerine başlamadan önce bir hipotez veya teoriyi bilişsel olarak geliştirir ve daha sonra bu hipotez veya teorisini gözlemler ile test eder. Örneğin, tüm kuğular beyazdır hipotezini geliştiren bir araştırmacı çok sayıda kuğu gözlemleyerek hipotezini test eder. Öte yandan görecelilik (relativizm), gerçeğin göreceli ve sürekli değişken varlığını kabul etmiş ve bu doğrultuda belirli bağlamalardan önemli bilgi birikimini pazarlama disiplinine sağlamış olsa da tıpkı mantıksal pozitivizm gibi varsayımsal-tümdengelim yaklaşım ile zıt düşmektedir. Oysa pazarlama disiplinindeki araştırmacıların teorik seviyede tartışmalarını sürdürebilmek için ilk olarak teoriden yola çıkarak araştırma sürecine başlamaları şiddetle önerilmektedir (Sutton ve Staw, 1995). Ancak unutmamak gerekir ki, araştırma probleminin ne gerektirdiğine bağlı olarak farklı bilim felsefesi yaklaşımlarını benimseyerek bu doğrultuda metodolojik araçları kullanmak da kabul görmektedir (Lynch vd., 2012). Burada verilmek istenen mesaj, bilimsel gerçeğliliğin pazarlama disiplinindeki gerçeğliği diğer bilim felsefesi yaklaşımlarına kıyasla daha etkin şekilde açığa çıkardığı değil, pazarlama disiplininde baskın bilimsel bilgi üretme paradigması olduğunu (Hunt, 2010; Janiszewski vd., 2016) vurgulayabilmektedir.

Buraya kadar resmedildiği üzere, bir disiplinin bilimsel itibarı, ilgili disiplini de etkisi altına alan yaygın bilim felsefesi anlayışının bilim olma kriterleri doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde davranışsal ve sosyal disiplinleri etkisi altına alan yaygın bilim felsefesi yaklaşımı olan bilimsel gerçeğliliğin bilim olma kriterleri ise şöyledir (Boyd, 1983): (1) gerçeğliğe mutlak olarak ulaşmak mümkün değildir, (2) teoriler geliştirilerek ve bu teoriler test edilerek gerçeğliğe giderek yaklaşmak mümkündür, (3) gerçeğliğe ulaşma girişimleri örtük yapıların ölçümlenmesi için kullanılan ölçüm araçları ile sınırlıdır.

Yakın geçmişte psikoloji ve sosyal psikoloji disiplinlerinde yaşanan replikasyon krizi (replication crisis; Open Science Collaboration, 2015) kapsamında, ilgili disiplinlerde kabul görmüş olan 100 araştırma bulgusu, aynı araştırma süreçleri tekrarlanarak tekrar ortaya konulamamış ve tartışılır hale gelmiştir. Bu krizin başlıca sebeplerinden bir tanesinin teori testi odaklı araştırmalar yapmak yerine betimsel nitelikte araştırmalar yapmanın olduğu ileri sürülmektedir (Shrout ve Rodgers, 2018). Bir diğer ifadeyle, veri setlerine işkence edip bulgulara ulaşmak (data torturing; Simmons vd., 2011) veya araştırma bulgularına göre hipotezler üretmek (HARKing; Kerr, 1998) yerine önceden belirlenmiş hipotezlerin sıkı (rigor) şekilde test edildiği araştırmalar gerçeğleştirmenin davranışsal ve sosyal disiplinlerde gelecek bilimsel krizleri engelleyeceği kabul görmüştür (Nosek vd., 2012). Dolayısıyla betimleyici araştırmalar gerçeğleştirmek yerine teori testi araştırmaları gerçeğleştirmenin davranışsal ve sosyal disiplinler kapsamında daha fazla arzulanır olduğu yönündeki algı, davranışsal ve sosyal

araştırmacılar arasında yaygınlaşmıştır. Nitekim bilimsel itibar açısından da betimleyici araştırmalar önerilmemekte, teori testi araştırmaları önerilmektedir (Nosek vd., 2015).

3. Betimleyici Araştırma

Tıpkı diğer davranışsal ve sosyal disiplinlerde olduğu gibi, pazarlama disiplininde de bilimsel araştırma süreci veri ya da teori ile başlamalıdır. Araştırmacı veriye odaklanarak bir modelleme veya teorileştirme sürecine gidebildiği gibi başlangıçta teoriye sahip şekilde sürece başlayıp veriyi topladıktan sonra analizler aracılığıyla teori testini de gerçekleştirebilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki daha çok nitel (kalitatif) araştırma tasarımı ile tutarlı iken ikincisi ise nicel (kantitatif) araştırma tasarımı ile tutarlıdır (Stebbins, 2001). Ancak nicel (kantitatif) araştırma kapsamı içinde, veriye odaklanarak betimleyici yönelimle ya da teori testine odaklanarak doğrulayıcı yönelimle araştırmalar gerçekleştirilebilmektedir (Sakaluk, 2016).

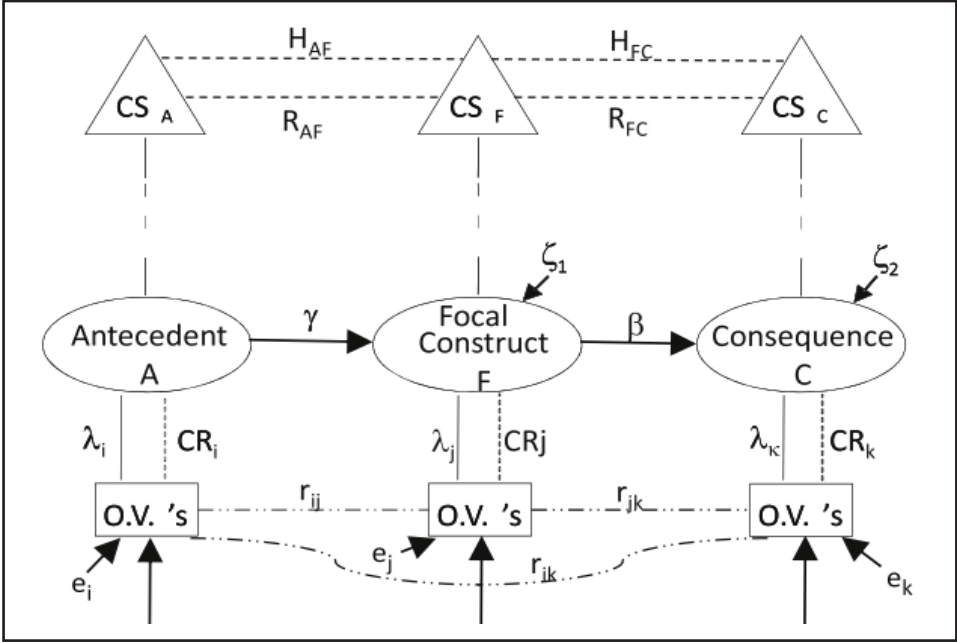
Betimleyici araştırma, bir fenomen, durum veya sürecin olduğu gibi açığa çıkarılmaya çalışıldığı araştırma türüdür (Armstrong, 1970). Bu tür araştırmada araştırmacının temel amacı gerçekliği resmetmek ve tasvir etmektir. Nicel (kantitatif) araştırma yaklaşımı altında betimleyici araştırma sorusuna örnek olarak ‘Gaziantep’teki tüketicilerin materyalist eğilimleri ne düzeydedir?’ ve ‘Eskişehir’deki niversite ğrencilerinin anlık satın alma eğilimleri yüksek midir?’ soruları ele alınabilir. Bu araştırma sorularının ortak özelliği belirli bir resmi çekip sayısal şekilde raporlayabilmektedir. Her ne kadar betimleyici araştırmaların bulguları bazen yeni fenomenlerin keşfine yol aşa da sistematik bir şekilde süreci anlamaya yönelik açıklama sunmada yetersiz kalmaktadır (Wagenmakers vd., 2012). ‘Elekttronik pazarında müşteri şikayetleri yoğunlukla nelerden oluşmaktadır?’ ve ‘şikayet yönetimi nasıl olursa şirket başarılı olur?’ soruları da betimleyici araştırmaya örnek araştırma sorularıdır. Dolayısıyla betimleyici araştırma genellikle pazara ilişkin anlık sorunlara çözüm üretme konusunda daha etkindir. Bu güçlü yanından dolayı pazarlama profesyonelleri betimleyici araştırmaların bulgularından daha çok yararlanabilirler.

Betimleyici araştırmalar, pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekme potansiyeline sahip iken pazarlama disiplinindeki akademik araştırmacılar tarafından bilimsel araştırma olma niteliğine sahip olmama ile yargılanmaktadırlar. Her ne kadar bu durum pazarlama disiplinindeki bazı akademik araştırmacılar tarafından eleştiriliyor olsa da (Yadav, 2017) hala pazarlama disiplinindeki saygın akademik dergilerde betimleyici araştırmalar yer bulamamaktadır. Ancak *Brandmap*, *Mediacat* ve *The Brand Age* gibi pazarlama profesyonellerine yönelik dergilerde betimleyici araştırmalar önemli yer tutmaktadır. Bu durumun sebebinin, pazarlama disiplinindeki betimleyici araştırmaların daha çok pazarlama profesyonellerini hedef alması olduğu dşnlmektedir. Bir diğer deyişle, betimleyici araştırmaların okuyucu kitlesi pazarlama profesyonelleridir.

4. Teori Testi Araştırması

Araştırma makalelerinin saygın bilimsel dergilerde ‘yani? (so what?)’ sorusuna cevap sunamadığı için red edilmesi durumu, pazarlama araştırmacıları arasında yakınılan ve yaygın olan bir durumdur. Bu noktada ‘yani? (so what?)’ sorusu, araştırma bulgularından kayda değer bir teorik katkı elde edilemediğini vurgulamaktadır. Nitekim bu teorik katkının, nicel (kantitatif) yaklaşım altındaki betimleyici araştırmalar neticesinde elde edilmesi mümkün değildir. Örneğin, Gaziantep’teki tüketicilerin materyalist eğilimlerinin oldukça yüksek olduğunu tespit etmek evrensel bilgi birikimine ne katkı sağlayabilir? Ancak Gaziantep’te yaşayan tüketiciler üzerinde geręekleřtirilmiř olan bir teori testi araştırması, evrensel bilgi birikimine katkı sağlayabilir. Teori testi araştırması, teorik temele sahip olacak şekilde kurgulanmış hipotez(ler)in, veri set(ler)i analizi aracılığıyla test edildiği araştırmadır (Bagozzi, 1984). Dolayısıyla teori testi araştırmasının temel özelliği, teorik dayanağı olan hipotezlere sahip olması ve kavramsal düzeyde kurgulanmış olmasıdır (Wagenmakers vd., 2012).

Betimleyici araştırma sürecinde araştırmacı belirli bir mekan ve zamanla sınırlı fenomen ve/veya süreçlere odaklanmaktadır (Armstrong, 1970). Örneğin, Apple markasının Iphone X modelindeki başarısızlığının ardında yatan nedenlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı betimleyici araştırma, Apple markası ve Iphone X modelindeki başarısızlık ile sınırlıdır. Oysa aynı sorunu kapsayan, pazara sunulan teknolojik anlamda yenilikler içeren yeni ürünlerin neden tüketiciler tarafından benimsenmediğinin araştırıldığı teori testi araştırması, spesifik bir vaka ile sınırlı olmayıp kavramsal düzeyde ele alınmaktadır. Verilen bu iki farklı örnekten anlaşılabileceği üzere, teori testi araştırması daha çok soyut ve kavramsal düzeyde iken betimleyici araştırma ise daha çok somut ve vaka düzeyindedir. Dolayısıyla teori testi araştırmasının hedef okuyucu kitlesi kavramsal ve soyut düzeyde bilgi birikimine odaklanan kimselerdir. Bu noktada teori testi araştırmasının özellikle soyutlama (abstraction) becerisi yüksek kimseler olan pazarlama disiplindeki akademik araştırmacılara hitap ettiği çıkarımında bulunulabilir. Doktora derecesinin içeriğinde de yer aldığı üzere (Ph.D., Doctor of Philosophy), bilimsel düzeydeki araştırmalar, felsefik tartışmaları ve bu yüzden soyutlamayı gerektirmektedir. Pazarda geręekleřen günlük pratiklerin bir pazarlama doktorası derecesine sahip akademik araştırmacı tarafından ele alınışının da kavramsal düzeyde olması olağan ve hatta beklenen durumdur. Kavramlar düzeyindeki soyut ele alış biçimi, çoğu zaman akademik araştırmacılar arasında bile karmaşalara neden olabilmektedir (Eisenhardt ve Graebner, 2007). Bu karmaşık süreci en yalın şekilde açıklamak üzere Bagozzi (2011) tarafından geliştirilmiş şematige odaklanıldığında büyük resim daha net kavranabilmektedir.



Şekil 1. Somut Gözlemlerden Soyut Kavramlara Geçiş (Bagozzi, 2011)⁴

Yukarıda yer alan Şekil-1’de görüldüğü üzere dikey olarak en altta yer alan kare kutucuk içinde vurgulanan gözlemlenen değişkenler (O.V.’s), somut gözlemleri temsil etmektedir. Pazarlama disiplinindeki nicel (kantitatif) yaklaşım kapsamında yürütülen araştırmalarda bu gözlemler çoğunlukla psikometrik ölçekler ile gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda operasyonelleştirilen kavramlar ve/veya fenomenler ise dikey olarak ikinci düzeyde yer alan yuvarlak kutucuklar ile resmedilmiştir. Bu kavramlar ve/veya fenomenler her ne kadar gözlemlerden daha soyut yapıya sahip olsalar da bir üst düzeyde yer alan örtük yapıların (latent constructs) oluşturduğu teorik modeller kadar soyutluk düzeyine sahip değildir. Dolayısıyla Şekil-1’de dikey olarak en üst düzeyde, örtük yapıların oluşturduğu teorik modeller yer almaktadır. Teori testi araştırması kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerini en üst düzeyde konumlandırmak yerinde olacaktır. Çünkü hipotezler, soyut doğaya sahip örtük yapılar arası ilişkilerin teorik gerekçeler doğrultusunda kurgulandığı platformun bağlantı noktalarıdır (Bagozzi, 2011).

Teori testi araştırması, Şekil-1’de dikey olarak en üst düzeyde gerçekleşmektedir. Betimleyici araştırmalar ise Şekil-1’de dikey olarak ilk yada ikinci düzeyde, gözlemlerin merkezde yer aldığı bir süreçte gerçekleşmektedir (Armstrong, 1970).

4 Antecedent = öncül/neden, Focal construct = Odak yapı, Consequence = Sonuç, O.V. = gözlemlenebilir değişken, CS = teorik tanımlamalar, CR = uyum kuralı, H = teorik hipotezler, R = teorik hipotezlerin ardındaki mantık, r = gözlemlenebilir değişkenler arası ilişki katsayısı, ζ = teorik hata, e = rassal hata, γ-β-λ = parametre tahminleri.

Bu konumlandırma ile tutarlı olarak, teori testi araştırmaları daha çok soyutlama ve teorik hikaye gerektirmektedir. Böylece teori testi neticesinde elde edilen bilgi birikimi, kavramsal düzeyde olduğu için evrensel bilgi birikimi sağlayabilmektedir. Öte yandan betimleyici araştırma sayesinde daha çok bağlama özgü bilgi birikimi sağlanabilmektedir. Ancak betimleyici araştırma, teori oluşturmaya yönelik nitel (kalitatif) yaklaşım ile değil de nicel (kantitatif) yaklaşım ile gerçekleştirildiğinde, bağlama özgü bilgi birikimi sağlamaya yönelik sorgulamalar daha fazla olacaktır. Çünkü belirli bir fenomen veya sürecin nitel (kalitatif) metodoloji ile açığa çıkarılmaya çalışıldığı araştırma projelerinde teorileştirme süreci kaçınılmazdır. Örneğin, tüketicilerin belirli bağlamlarda yaşadıkları deneyimlerin anlaşılması, son yıllarda ilgili konuya yönelik gerçekleştirilen nitel (kalitatif) araştırmalar neticesinde ortaya konulan teorik modeller ile mümkün olmuştur (Belk vd., 2012). Oysa nicel (kantitatif) metodoloji ile belirli bir bağlamdaki resmi derin olmayan bir düzeyde resmeden teoriden yoksun betimleyici araştırmaların bilimsel saygınlığı çoğu zaman sorgulanmıştır (Armstrong, 1970). Örneğin, Bursa'nın İnegöl ilçesindeki tüketicilerin materyalist eğilimleri bağlamında sınıflandırılmaya çalışıldığı bir betimsel araştırmanın bulguları soyut bilgi birikimi sağlamada yetersiz kalabilme riski altındadır. Toparlamak gerekirse, nitel (kalitatif) yaklaşım kapsamında teori oluşturmaya yönelik sağlanan bilgi birikiminin, nicel (kantitatif) araştırma kapsamında gerçekleştirilen betimleyici araştırma neticesinde sağlanan bilgi birikimine kıyasla bilimsel açıdan daha fazla itibara sahip olduğu düşünölmektedir (Arsel, 2017).

Teori testi araştırmalarının evrensel bilgi birikimi sunmasına yönelik bazı akademik araştırmacılar eleştirilerde de bulunmuşlardır (Carpenter, 2017; Jaworski ve Kohli, 2017). Bu eleştirilerde teori testi araştırmasının nicel (kantitatif) yaklaşım kapsamında olasılığa dayalı örnekleme kullanmadan evrensel bilgi üretmesinin mümkün olmadığı savunulmaktadır (Winer, 1999). Ancak bu eleştiriler, teori testi araştırmasının soyut örtük yapılar düzeyindeki doğasını yeterince kavrayamamanın bir sonucudur (Calder vd., 1982; Lynch, 1983). Nitekim üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen sıkı (rigor) bir deneysel araştırma neticesinde bile evrensel bilgi birikimi sağlanabilir. Örneğin, materyalizm'in bireyin kendi benliğinden bir kaçış formu olduğu benlikten kaçış teorisi (escaping the self theory; Baumeister, 1991) ile gerekçelendirilerek, başarısızlık anlarında tüketicilerin materyalizme yöneldiği hipotezi deneysel tasarımıyla sınanıp evrensel bilgi birikimi soyut düzeyde sağlanabilir. Bu bulgunun yaşlı tüketiciler kapsamında farklı olacağını ortaya koymak ise ilgili teorik bilginin sınırlılık koşulunu (boundary condition; Wansink ve van Ittersum, 2016) keşfetmek anlamına gelmektedir. Bir diğer deyişle, farklı niteliğe sahip bir örneklemede elde edilecek sonucun önceden teorik olarak gerekçelendirilerek ortaya konması, soyut düzeyde teorik bir bilgi katkısı olup teori testi araştırması aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu noktada araştırmacının odağının soyut örtük yapılar düzeyindeki teoriler mi yoksa somut düzeydeki örneklemin karakteristiği mi olduğu belirleyici durumdadır.

Teori testi araştırması gerçekleştirebilecek dūřünce setine ve becerilere ulaşmak, doktora programlarının ana amacıdır (McAlpine ve Norton, 2006). Betimleyici araştırmalar toplumun farklı kesimlerinden birçok kimse tarafından gerçekleştirebilecek niteliğe sahip iken teori testi araştırmaları kurgulayabilme ise gūlū bir doktora programının sağlayacağı en önemli kazanımdır. Çünkü doktora dūzeyindeki eğitim-ōęretim özellikle soyutlama becerisini araştırmacı adayına kazandırmayı hedeflemektedir (Aiken vd., 1990).

Davranışsal ve sosyal disiplinlerdeki bilimsel bilgi birikiminin çoğunluğunun teori testi araştırmaları neticesinde elde edildiği yadsınamaz bir gerçektir (Wagenmakers vd., 2012). Çünkü teori testi araştırması, gūnūmūzde davranışsal ve sosyal disiplinlerde baskın bilim felsefesi anlayışı olan bilimsel gerçekçilik (Hunt, 2015; Pigliucci ve Boudry, 2013) ile tutarlı niteliğe sahiptir. Bilimsel gerçekçiliğin kucakladığı yanlışlamacılık (falsification; Popper, 1968), bilimsel bilginin yanlışlama yaklaşımı ile geliştirilebileceğini savunmaktadır. Yanlışlamacılığa gōre, hipotez testi kurgulandıktan sonra veriler toplanarak her seferinde ilgili hipotez yanlışlanmaya çalışılır. Bu sūrete ilgili hipotez yanlışlanabilinceye kadar gerçekliği doğru Őekilde yansıttığı varsayılır. Teori testi araştırmasında da teoriler işığında kurgulanan hipotezler testlere tabii tutulur ve yanlışlanmaya çalışılır. Farklı girişimler ile tekrar tekrar aynı hipotezin sınanması işlemi tekrarlanabilirliği (replication) ifade etmektedir. Tekrarlanma sūrecinde aynı hipotez farklı örneklemler kullanılarak defalarca test edilebilmektedir. Bilimsel bulgunun farklı bireyler tarafından test edilebilir olması, bilimsel gerçekçilik açısından kritik öneme sahiptir. Nitekim bu çoklu-ōznel doğrulama (intersubjective verification; Hunt, 2010), bilimsel bilginin belirli bir bireye özel bir durum olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla teori testi araştırmalarının bir diğer temel özelliği de farklı araştırmacılar tarafından tekrar test edilebilir olmalarıdır. Bu özelliğinden dolayı teori testi araştırmaları, çoęu zaman, doğrulayıcı araştırmalar olarak da anılmaktadır (Simmons vd., 2011). Öte yandan betimleyici araştırmalar bağlama zgū doğası nedeniyle replikasyona çok açık değildirler. Çünkü Eskiřehir'deki öğrencilerin anlık satın alma eğilimlerinin tekrar lūmlenmesi, eęer zaman serisi analizi içeren bir teori testini içermiyor ise, betimleyici araştırma perspektifinden verimli bir sūre değildir. Bir diğer deyişle, aynı gōzlemin tekrar yapılması neticesinde daha önce yapılan bir keşfin ikinciye gerçekleştirilmesi sōz konusu olmadığından betimleyici araştırma perspektifinden replikasyon girişimleri pek bir anlam ifade etmemektedir. Üstelik örneklemin olasılığa dayalı olup olmadığı tartışması, betimleyici araştırmalar neticesinde ulaşılan bulguların replikasyonunu açısından daha kritik öneme sahiptir. Olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme kapsamında gerçekleştirilen betimleyici araştırma neticesinde ulaşılan bulgunun sonraki araştırmalarda replike edilebilmesi daha az olası olacaktır.

Toparlamak gerekirse, teori testi arařtırmaları, örtük yapılardan oluřan teorik hikayeye sahip hipotezlerin test edildięi arařtırma tūrūdūr. Ayrıca teori testi arařtırması, soyutlama gerektiren ve baęlama zgū olmaktan daha çok evrensel dūzeyde bilgi birikimi saęlamaya odaklanan bir arařtırmadır. Davranıřsal ve sosyal disip-

linlerdeki bilimsel bilgi birikiminin çoğunluğunun teori testi araştırmaları neticesinde ortaya konduğu göz önünde bulundurulduğunda (Kenworthy ve Sparks, 2016; Wagenmakers vd., 2012), teori testi araştırmalarının hedef kitlesinin bilimsel araştırmalar yürüten akademik araştırmacılar olduğu anlaşılabilir.

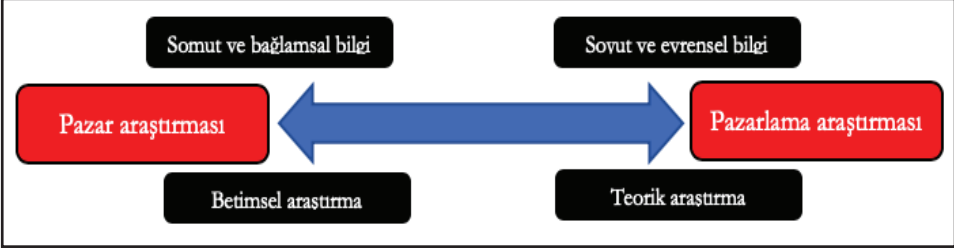
5. Pazar Araştırma(c)ısı ve Pazarlama Araştırma(c)ısı

Önceki başlıklar altında değinilen betimleyici araştırma ve teori testi araştırması ayrımı pazarlama disiplini özelinde ele alınarak pazarlama akademisindeki araştırmalara ve araştırmacılara ilişkin çıkarımlar sağlamak mümkündür. Pazarlama akademisi kapsamında betimleyici araştırma pratiğini benimsemiş olan ve teori testi araştırması pratiğini benimsemiş olan araştırmacılar bulunduğunu ileri sürmek yerinde olacaktır. Bu argüman ile tutarlı şekilde, pazarlama araştırmacılarının araştırma pratiklerine ilişkin tartışmalar uluslararası arenada gerçekteşmiştir (Calder vd., 1981; Ferber, 1977). Bu tartışmaların merkezinde pazarlama disiplini kapsamında bazı araştırmalar neticesinde soyut bilgi birikiminin sağlanamıyor olması yer almaktadır (Sterthal vd., 1987). Ancak ulusal pazarlama akademisi kapsamında bu tür tartışmalar řu ana dek gerçekteştirilmemiştir.

Pazar araştırması, daha çok betimleyici niteliğe sahip olan ve belirli bir bağlamdaki pazara ve/veya tüketiciye ilişkin spesifik soruya cevap arayan araştırma türüdür. Bu araştırma türünde araştırmacının temel motivasyonu, pazar ortamında karşılaşılan durum ve/veya sorunların keşfine ve çözümüne yönelik bilgi birikimi sunmaktır. Dolayısıyla pazar araştırması gerçekteştirme sürecinde teorik tartışma altyapısı ve soyut düzeyde kavramsal tartışma eksiktir. Ancak pratikteki sorunlara çözüm üretme konusunda oldukça başarılı olan bu araştırma türü, pazarlama uygulamacıları tarafından önemsenmektedir. Nitekim geçmişte Calder vd. (1981) ile Ferber (1977)'in geliştirmiş oldukları uygulamaya yönelik araştırma (research by convenience) kavramı ile pazar araştırması benzer kavramlardır. Ancak uygulamaya yönelik araştırma sadece pazarlama uygulamacıları tarafından pazar araştırması yapan firmalara yaptırılırken, pazar araştırması ise pazarlama akademisi kapsamındaki akademik araştırmacılar tarafından da sergilenen bir araştırma türüdür. Bu yüzden pazarlama disiplini kapsamında akademik üvna sahip araştırmacılar arasında pazar araştırmacılarının yer aldığı çıkarsanabilir.

Pazarlama araştırması, teori testlerinin soyut kavramsal ilişki ağları kurgulanarak yanlışlamacı yaklaşımla gerçekteştirildiği araştırma türüdür. Bu araştırma türünde araştırmacının temel motivasyonu, pazarlama bilgi birikimine teorik ve/veya kavramsal katkıları evrensel düzeyde sağlamaktır. Pazarlama araştırması süreci neticesinde hedeflenen evrensel katkı, örneklemin niteliği ve niceliği doğrultusunda değil soyut düzeyde yaratılan teorik ve kavramsal tartışmaların zenginliği doğrultusunda sağlanmaktadır. İlk bakışta pratik ve bağlam özelinde sorunlara çözüm üretme ve cevap sunma noktasında pazar araştırması kadar başarılı olmadığı gözlemlenebilen pazarlama araştırması, Kurt Lewin (1952: 169)'in 'İyi bir teoriden daha pratik birşey yoktur' sözüyle vurguladığı gibi, uygulamacılara yönelik bilgi

sunmada da etkili olabilmektedir. Ancak teori testi araştırmasının ürettiği soyut bilgi ve tartışmanın uygulamaya uygun hale getirilmesi için soyutluk düzeyinin doğru şekilde somutlaştırılması gerekmektedir. Pazarlama araştırmalarının temel hedef kitlesi, pazarlama disiplini kapsamında kavramsal ve teorik bilgi birikimini arttırmak isteyen akademik araştırmacılarıdır.



Şekil 2. Pazar Araştırması ve Pazarlama Araştırması Uzamu

Pazarlama disiplininin bilimsel itibarı açısından da pazar araştırması ve pazarlama araştırması karşılaştırması yapmak mümkündür. Davranışsal ve sosyal disiplinlerde yaygın bilim felsefesi anlayışının bilimsel gerçeğlik olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Hunt, 2015; Pigliucci ve Boudry, 2013), soyut ve örtük bileşenlerden oluşan teorik tartışmaların yürütülmesinin bir disiplinin bilimsel itibarı açısından fayda sağlayacağı çıkarılabilmektedir. Dolayısıyla pazar araştırmasından daha çok pazarlama araştırmasının, pazarlama disiplininin bilimsel itibarı için olumlu katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

5.1. Kurgusal Düzey Perspektifinden Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı

Aynı eylem ve/veya fenomen farklı perspektiflerden ele alınabilmektedir. Üstelik bu farklı perspektifler bireyin soyutlama (abstraction) becerisinden veya eğiliminden kaynaklanabilir. Yakın geçmişte sosyal psikoloji alanında ileri sürölmüş olan çıkarsama düzeyi teorisine (construal level theory) göre, bireyler eylemleri ve/veya fenomenleri somut ve detaylara odaklı şekilde zihinsel olarak algılayabildiği gibi soyut ve öze odaklı şekilde de zihinsel olarak algılayabilmektedirler (Trope ve Liberman, 2010). Bu teori aslında pazar araştırmacısı ile pazarlama araştırmacısı arasındaki temel farklılığa ilişkin önemli bir açıklama sağlama potansiyeline sahiptir. Daha önce değinildiği üzere, pazar araştırmasında araştırmacı pazarda veya günlük yaşamda gözlemlenen eylem ve/veya fenomene ilişkin somut düzeyde ve betimleyici nitelikte araştırma gerçeğleştirmektedir. Pazarlama araştırmasında ise araştırmacı, teorik hikâyeye sahip soyut kavramlar arası ilişkilerin kurgulanması ve test edilmesine odaklanarak araştırma gerçeğleştirmektedir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacısının daha soyut düzeyde bilgi birikimi sağlamaya odaklanırken pazar araştırmacısının ise daha somut düzeyde bilgi birikimi sağlamaya odaklandığını söylemek mümkündür. Bu durum yorumlama düzeyi teorisinin savı doğrultusunda değerlendirildiğinde, pazar araştırmacısının daha somut ve detaya odaklı

şekilde araştırma problemini ele alırken pazarlama araştırmacısının ise daha soyut ve öze odaklı şekilde araştırma problemini ele aldığını ortaya koymaktadır.

Üstelik pazar araştırmacısı pazarlama uygulamacılarına yönelik pratik bilgi üretmeye daha çok önem verdiği için ‘ne?’ ve ‘nasıl?’ sorularına cevaplar sunmayı ön planda tuttuğu düşünölmektedir. Örneğin, ‘Müşteriler nasıl daha çok memnun edilebilir?’ ve ‘Gladyatör kavramı markaya ilişkin zihnimizde neyi çağırıyor?’ soruları pazar araştırmacısının incelenebilecek ve pazar araştırmacılarının ilgisini daha çok çekecek nitelikteki araştırma sorularıdır. Ancak pazarlama araştırmacısının, saygın akademik dergilerde araştırma makalesi yayınlarak evrensel ve soyut bilgi birikimi üretmeyi amaç edindiği için, ‘neden?’ sorularına cevaplar sunmayı daha fazla ön planda tuttuğu düşünölmektedir. Çünkü soyut düzeyde kavramlar arası tartışma yaratıp teorileri test edebilmek için somut düşünce setinden soyut düşünce setine geçebilmek gerekmektedir. Nitekim ‘neden?’ sorusunun bireyin düşünce setini soyut düzeye yönettğine (Bar-Anan vd., 2006; Dhar ve Kim, 2007) ve ‘nasıl?’ sorusunun ise somut düzeye yönettğine (Baskin vd., 2014; Stephan vd., 2010) ilişkin çok sayıda bulgu geçmiş araştırmalarda ortaya konmuştur.

5.2. Araştırma Soruları Bakımından Pazar Araştırma(c)ısı ve Pazarlama Araştırma(c)ısı

Pazar araştırmacıları ile pazarlama araştırmacıları sadece hangi perspektiften araştırma projelerini sürdürdüklerine bağlı olarak değil aynı zamanda hangi tür araştırma sorularını sıklıkla ele aldıklarına bağlı olarak da farklılaşmaktadırlar. Her ne kadar pazar araştırmacıları ile pazarlama araştırmacıları araştırma sorularını; geçmiş araştırmaların bulguları, günlük yaşam deneyimleri ve uygulamadan örnek vakalar doğrultusunda geliştirebilseler de pazarlama araştırmacıları teorik olarak daha soyut seviyede düşünme eğilimine sahiptirler. Bu yüzden pazar araştırmacısının zihinsel ajandası, pazarda uygulama anlamında yaşanan gündem gelişmeleri (müşterinin markayı protesto etme örneği) ile görece daha meşgul iken, pazarlama araştırmacısının zihinsel ajandası ise saygın bilimsel pazarlama dergilerinde üretilen bilgi birikiminde kullanılan gündem teoriler (son 5 yılda X teorisinin pazarlama alanında bilgi birikimini artırmada yoğun şekilde kullanılması) ile görece daha meşguldür. Bu doğrultuda; pazar araştırması odaklı bir pazarlama doktora programında doktora eğitiminin daha çok güncel pazarlama vakaları üzerinden yürütölürken, pazarlama araştırması odaklı bir pazarlama doktora programında doktora eğitiminin daha çok saygın bilimsel pazarlama dergilerinin son sayılarında yayınlanan makalelerde kullanılan teoriler üzerinden yürütölmesi oldukça olağandır.

Bu doğrultuda pazar araştırmacısının güncel pazarlama vakaları ile daha ilgili iken pazarlama araştırmacısının ise pazarlama ve diğer ilgili disiplinlerin saygın bilimsel dergilerinde yayınlanan son araştırma makaleleri ile daha ilgili olmaları beklenir. Bu iki farklı tür araştırmacı her ne kadar farklı kaynaklardan güncel olarak beslenseler de aynı kaynaklardan doğan araştırma sorularını sorarken ortaya koydukları perspektifler oldukça farklı olabilmektedir. Örneğin, pazarlama uygu-

lamacılarının yakından takip ettiği *Harvard Business Review Türkiye* dergisinde ‘eksik kalma korkusu’ (Fear of Missing Out - FoMO) deneyimlemenin tüketiciler arasında giderek yayıldığına ilişkin bir makaleyi okuduktan sonra pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısının zihninde canlanabilecek sorular farklı olacaktır. Pazar araştırmacısı için, FoMO’nun Türk tüketiciler arasında ne düzeyde yaygın olduğu ve mağaza deneyimi esnasında gerçekleşip gerçeikleşmediği ilgi çekici bir araştırma sorusu olabilir. Öte yandan pazarlama araştırmacısı için ise FoMO’nun tüketiciler ve hatta insanlar arasında neden deneyimlendiği, bu deneyim sürecine ilişkin sürecin sosyal psikoloji disiplindeki X teorisini temel alarak şematize edilip edilemeyeceği ve hatta FoMO özelinde ulaşılacak bulguların kullanılan X teorisinin sınırlılıklarına ilişkin bir çıkarım sağlayıp sağlamayacağı ilgi çekici bir araştırma sorusu olabilir.

Uluslararası arenada, tıpkı diğer davranışsal ve sosyal disiplinlerde olduğu gibi, pazarlama disiplinindeki akademik araştırmacılar, betimleyici araştırmalardan daha çok teori testi araştırmalarının yaygınlaşmasını arzu etmektedirler (Morales vd., 2017; Sternthal vd., 1987). Dolayısıyla pazarlama araştırmacısı yetiştirme odaklı pazarlama doktora programlarının giderek yaygınlaşması, ulusal araştırmacıların uluslararası saygın akademik pazarlama dergilerinde araştırma makalesi yayınlama performansı açısından kritik öneme sahiptir.

5.3. Metodolojik Araçları Bakımından Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı

Metodoloji veya yöntem bilim, araştırma sürecinin bilimsel itibarına ilişkin önemli bir kriterdir. Araştırma makalelerinin yöntem başlığı altında detaylı şekilde değinilen metodolojik süreçten pazar araştırmacısı ile pazarlama araştırmacısının beklentilerinin oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Pazar araştırmacısı, belirli bir bağlamdaki durum ve/veya fenomene odaklandığı için o bağlamın yeterli düzeyde temsil edilebilir edilmediği önemli bir husustur. Bir diğer deyişle, Eskişehir’deki üniversite öğrencilerinin anlık satın alma eğilimlerinin incelendiği bir pazar araştırmasında katılımcıların olasılığa dayalı şekilde ve Eskişehir’deki üniversite öğrencilerini temsil edecek şekilde belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu yüzden pazar araştırmacısı örneklemin niteliği ve niceliğine temsil edebilirlik perspektifinden yaklaşmaktadır. Bu noktada, pazar araştırmacıları tarafından sıklıkla olasılığa dayalı örnekleme yöntemiyle ve istatistiki olarak hesaplanmış sayıdan fazla olmak üzere katılımcı sayısının belirlenmesi arzulanır. Üstelik ‘ne kadar çok veri o kadar iyi’ yaklaşımı da benimsenebilir (Calder vd., 1981). Bu amaca ulaşabilmek için çoğu zaman veri toplandıktan sonra niceliksel olarak yetersiz bulunduğunda ilave veri toplama işlemi pazar araştırmacıları tarafından yapılabilmektedir. Betimleyici nitelikte araştırmalar sürdürdüikleri için pazar araştırmacıları sıklıkla temel istatistiklerin raporlanması için araştırma makalelerinde önemli ölçüde yer ayırırlar. Ayrıca önceden hipotezi kurgulanmamış olan betimleyici analizlerin uygulanması da pazar araştırmacıları tarafından herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Sonuç olarak betimleyici yaklaşımla yürütölen bu pazar araştırması sürecinde ulaşılabi-

lecek her bulgudan bir çıkarım sağlamanın önünde bir engel görülmemektedir. Bu betimleyici amaca yönelik olarak nicel (kantitatif) araştırma yaklaşımı kapsamında pazar araştırmalarında genellikle anket araştırmasından faydalanılmaktadır (Gneezy, 2017). Anket formu içinde betimleyici eğilimle çok sayıda ölçüm ifadesi konumlandırılabilir ve daha sonra betimleyici bulgulara ulaşabilmek üzere analizler bu ölçümlerden faydalanılarak gerçekleştirilebilir.

Öte yandan pazarlama araştırmacıları, teori testi araştırmaları gerçekleştirdikleri için, örneklem büyüklüğünden daha çok alternatif açıklamaların olabildiğince ortadan kaldırıldığı araştırma metodolojilerini tercih edip etmediklerine odaklanmaktadır. Alternatif açıklamalar vurgusu ile bağımlı değişkendeki değişimin sadece belirtilen bağımsız değişken(ler)den kaynaklandığını ortaya koyabilme ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden pazarlama araştırmacıları, daha çok deneysel tasarım ve yapısal eşitlik modelleri gibi teorik modellerin sıkı (rigor) ve/veya bütüncül (holistic) şekilde analiz edilebildiği araştırma metodolojilerini tercih etmektedirler. Saygın akademik pazarlama dergilerinin geçmiş sayılarına göz gezdirildiğinde deneysel tasarım ve yapısal eşitlik modellerinin yaygınca uygulandığı görülebilir (Wang vd., 2015). Bu tasarımların uygulanması sürecinde pazarlama araştırmacıları belirli bir bağlam kapsamında bilgi üretmek yerine evrensel bilgi üretmeye odaklandığı için örneklem büyüklüğünü teknik zorunluluklar doğrultusunda yorumlamaktadırlar (Simonsohn, 2015). Bu teknik gereklilikler arasında testin gücü (Faul vd., 2007) ve yapısal eşitlik modeli analizi için gerekli veri büyüklüğü (Bagozzi, 2012) yer almaktadır. Üstelik teori testlerinin yapıldığı pazarlama araştırmalarında veri toplama süreci daha az esnekler. Testin gücü doğrultusunda belirlenen sayıdaki katılımcı sayısına bağı olarak belirli sayıda katılımcıdan veri toplanarak pazarlama araştırması yürütölmektedir. Çünkü pazarlama araştırmasında odak noktası teori testinin sağlıklı şekilde gerçekleştirilebilmesi olup bağlama dair çıkarımlar sağlama ikinci plandadır. Dolayısıyla teori testinin hipotezler aracılığıyla gerçekleştirildiği düşünöldüğünde, pazarlama araştırmacıları için testin gücü yaklaşımının neden ‘ne kadar çok veri o kadar iyi’ anlayışından daha önemli olduğu kavranabilir.

6. Pratik katkı - Teorik Katkı Gerilimi

Pazar araştırması ve pazarlama araştırması doğaları itibariyle farklı nitelikte katkıları ortaya koyabilmektedirler. Daha önce değinildiği üzere, pazar araştırmasının hedef kitlesini pazarlama uygulamacıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazar araştırması neticesinde pratik katkının ortaya konması önemsenmektedir. Bu pratik katkı pazarlama disiplinindeki akademik araştırmacıardan daha çok pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Öte yandan pazarlama araştırmasının hedef kitlesini ise pazarlama disiplininde bilimsel araştırmalar gerçekleştiren akademik araştırmacılar oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlama araştırmacıları teori testlerine odaklanarak evrensel bilgi birikimini soyut düzeyde artırmayı hedeflemektedirler. Bu hedef ile tutarlı şekilde, pazarlama araştırmaları neticesinde teorik katkının ortaya konması önemsenmektedir.

Pratik katkı ve teorik katkı gerilimi, pazarlama disiplindeki akademik araştırmacılar tarafından uzun süredir tartışılmakta olan bir konudur. Bu tartışmanın bir ucunda pazarlama disiplindeki akademik araştırmalar neticesinde pazarlama uygulamacılarına yönelik bilginin ortaya konulmasının bir zorunluluk olduğunu düşünöenler yer alırken diğer ucunda ise pazarlama disiplindeki akademik araştırmacıların pazarlama uygulamacılarına ilişkin bir bilgi sağlama sorumluluğunun olmadığını savunanlar yer almaktadır (Calder vd., 1981; Sternthal vd., 1987). Oysa pratik katkı ve teorik katkı gerilimi yerine pratik katkı ve teorik katkı birlikteliği yönünde kavramsallaştırma yapmak mümkündür. Ancak her iki tür katkının sorumluluğunu pazarlama disiplindeki akademik araştırmacılara yüklemektense, pratik katkının aslında pazarlama profesyonellerinin teorik katkıyı yorumlayarak elde etmesi gerektiği çıkarımını sağlamak daha sağlıklı olacaktır. Üstelik bu anlayışın pazarlama disiplininin bilimsel itibarı açısından da fayda sağlaması kaçınılmazdır.

Pazarlama disiplindeki akademik araştırmacıların teori testlerini hipotezler aracılığıyla ve soyut kavramlar arası ilişkileri kurgulayarak tasarladıkları pazarlama araştırmalarını gerçekteştirmeleri neticesinde evrensel ve teorik bilgi birikiminin oluşması hedeflenmektedir. Bu soyut bilgi üretimi sürecinde bilimsel metodolojilerin en sıkı (rigor) şekilde uygulanması, elde edilecek bulguların içerik geçerliliğine (internal validity; Bagozzi, 2012) ilişkin bir önlem sağlayacaktır. Bu yaklaşım, bilimsel titizlikle üretilmiş olan bilgilerin pazarlama uygulamacıları tarafından yorumlanmasının önünde bir engel değildir. Ancak bu süreçte pazarlama uygulamacılarının üstlenmesi gereken görevi pazarlama disiplindeki akademik araştırmacıların üstlenmesi, pazarlama disiplininin bilimsel itibarını olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla pazarlama araştırmalarının akademik araştırmacılar tarafından ve pazar araştırmalarının ise pazarlama uygulamacıları tarafından yürütölmesinin pazarlama disiplininin bilimsel itibarı için olumlu olacağı düşünölmektedir.

Tablo 1. Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı Karşılaştırması

	Kurgusal düzey	Araştırma sorusu	Metodolojik araç	Katkı biçimi
Pazar araştırma(cı)sı	Somut perspektiften pazar dinamiklerini tasarlama	Pazara ilişkin fenomenler ve süreçlerin betimsel analizi	Betimsel ve genellenebilirliğe odaklı araştırma tasarımları ve istatistiksel analizler	Pratik katkı
Pazarlama araştırma(cı)sı	Soyut perspektiften teorik hikayeler oluşturma	Örtük yapılar arası ilişkilerin teorik açıdan incelenmesi	Nedensel ve soyut teorik hipotezlerin test edildiği araştırma tasarımları ve istatistiksel analizler	Teorik katkı

7. Sonuç

Bu kavramsal makalede, betimleyici araştırma ile teori testi araştırması uçlarına sahip süreklilik kapsamında pazar araştırması ve pazarlama araştırması ile pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı kavramları geliştirilmiştir. Üstelik kurgusal düzey perspektifinden, araştırma soruları açısından ve metodolojik araçları bakımından pazar araştırma(cı)sı ve pazarlama araştırma(cı)sı karşılaştırılması da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ulusal pazarlama disiplini bilgi birikimine yönelik bir tehdit olduğu düşünölen pratik katkı - teorik katkı gerilimi sorunsalına ilişkin tartışma da bu kavramsal makale kapsamında yürütölmüştür.

Bilimsel itibar kaygısına sahip şekilde gerçekleştirilen pazar araştırması ile pazarlama araştırması ayrımı tartışması, pazarlama disiplini kapsamında üç katkı sağlamaktadır. Bu katkılardan ilki, pazarlama disiplininin bilimsel itibarına ilişkindir. Pazar araştırması ile pazarlama araştırması ayrımı yapılarak ve bu doğrultuda pazar araştırması yerine pazarlama araştırması gerçekleştirilmesinin pazarlama disiplininin bilimsel itibarı için daha olumlu olacağı vurgulanarak, gelecekte ulusal pazarlama alanında yapılacak araştırmalara bir öneride bulunmaktadır. Pratik katkının ve betimleyici amaçların ikinci planda bırakılıp soyut kavramlar arası ilişkilerin teorik gerekçelerle kurgulandığı araştırmaların yürütölmesi, davranışsal ve sosyal disiplinlerde baskın bilim felsefesi anlayışı olan bilimsel gerçekçilik perspektifinden pazarlama disiplinine bilimsel itibar sağlayacaktır. Aksi takdirde, ulusal pazarlama akademisindeki araştırmacıların bilimsel araştırmaları sadece uygulama düzeyinde kalıp teorik tartışmalara konu olamama riski ile karşı karşıya kalabilir. Böylece uluslararası saygın akademik pazarlama dergilerinde ulusal pazarlama akademisinden araştırmacıların araştırmalarının yayınlanma olasılığı da azalacaktır. Öte yandan, yaklaşık yetmiş yıldır süregelen pazarlamanın bilim olup olmadığı tartışmalarına (El-Ansary vd., 2018) da pazar araştırması yerine pazarlama araştırması gerçekleştirerek ulusal pazarlama akademisi katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Teori testlerinin daha sık gerçekleştirilmeye başlanması ile birlikte pazarlama disiplininin diğer davranışsal ve sosyal disiplinlerle bağlantıları ortaya çıkarılabilir ve böylece bütöncöl bir perspektiften pazarlama disiplininin bilimsel itibarı güçlendirilebilir. Bu amaca ulaşabilmek için diğer disiplinlerden pazarlamaya teori transferlerinin gerçekleştirilmesi kadar pazarlama disiplini içinden diğer disiplinlere teori transferlerinin gerçekleştirilmesinin de önemi büyüktür. Ancak bu iki yönlü etkileşimin gerçekleşebilmesi için pazar araştırmaları yerine pazarlama araştırmalarının daha sık şekilde pazarlama disiplini kapsamında uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla ulusal pazarlama akademisinin de bu yönde bir paradigmatik dönüşüme ihtiyacı olduğu düşünölmektedir.

Yukarıda yer alan paragrafta yürütölen tartışma kapsamında vurgulanan betimleyici araştırma ile spesifik olarak nitel (kalitatif) araştırmanın vurgulanmaya

çalışılmadığı okuyucu tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.⁵ Üstelik yazar, nitel (kalitatif) araştırmaların teori oluşturmaya yönelik bağlam özelinde sağlamış olduğu katkının bilincindedir. Bir diğer ifadeyle, bu yazı kapsamında vurgulanan betimsel araştırma direkt olarak nitel (kalitatif) araştırmayı temsil etmemektedir. Aksine, nicel (kantitatif) tasarıma sahip fakat sadece bir bağlama dair oldukça yüzeysel düzeyde betimleyici bulgular sunan ve soyut bilgi birikimi sağlamada yetersiz kalan araştırmaları ifade edebilmek amacıyla betimleyici araştırma kavramı kullanılmaktadır.

Bu kavramsal makale neticesinde geliştirilen pazar araştırması ve pazarlama araştırması ayrımı ile pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı ayrımının bir diğer katkısı ise ulusal pazarlama akademisindeki doktora öğrencileri ve genç araştırmacıların kendilerini sorgulamaları üzerinedir. Ulusal pazarlama akademisinin bir parçası olan bu kimseler, ne yaptıklarına ve neden yaptıklarına ilişkin içsel sorgulamalar yaşayabilmektedirler. Böylesi durumlarda kendilerinin daha çok pazar araştırmacısı mı yoksa pazarlama araştırmacısı mı olma yönünde kendilerini geliştirdiklerini fark etmeleri, uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için katkı sağlayacaktır. Seçkin sosyal psikoloji profesörü Leon Festinger (1954)'in sosyal karşılaştırma süreçleri (social comparison processes) teorisinin argümanları üzerinden bu potansiyel daha anlaşılır kılınabilir. Festinger (1954) fiziksel gerçeğin silikleştiği durumlarda, sosyal gerçeğin ipuçları doğrultusunda bireylerin karar verebildiğini ileri sürmektedir. Leon Festinger'in öğrencisi olan bir diğer seçkin sosyal psikoloji profesörü Elliot Aronson ise Sosyal Hayvan (Aronson, 2012) isimli kitabında Festinger'in bu önermesini řu şekilde somutlaştırmaktadır: *Bir erkek ilk kez gittiği bir restorantta tuvalete gittiğinde kadın ve erkek işaretlerinin ortadan kaldırılmış olduğu iki kapı ile karşılaşır. Bu durum kadınlar tuvaletine yanlışlıkla girip mahcubiyet yaşama ihtimalini doğurur. Bir diğer deyişle fiziksel gerçelik silikleşmiş haldedir. İlgili koşulda birey, kapıdan dışarı çıkan kimseleri gözlemlemeyi bekleyip herhangi bir erkeğin çıkacağı kapının erkek tuvaleti kapısı olduğunu kestirmeye çalışır. Böylece sosyal gerçeğin sağladığı ipuçlarından yararlanmış olur.* Tıpkı bu hikayede betimlenmeye çalışıldığı gibi, ulusal pazarlama akademisi kapsamındaki doktora öğrencileri ve genç araştırmacılar bazen diğer araştırmacıların (danışman vb.) araştırma pratiklerini takip ederek olması gerekeni çıkarsamaktadırlar. Törenselleşmiş görgülcülük (Özen, 2002) olarak da isimlendirilen bu pratik, çoğu zaman doktora öğrencileri ve genç araştırmacılar için hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Üstelik kötü araştırma pratiklerinin bir sonraki kuşağa aktarılması ile ulusal pazarlama akademisi kendi bilimsel itibarını ve pazarlama disiplininin bilimsel itibarını tehlikeye atma riski ile karşı karşıya kalabilir. Dolayısıyla, bu araştırmada pazar araştırması geleneğinin ulusal pazar-

5 Yazarın bilime yönelik tutumu bilimsel gerçekçilik ile uyumlu olduğu için ve nitel (kalitatif) araştırma metodolojisine ilişkin bilgi ve deneyimi oldukça sınırlı olduğu için nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma ayrımı yapıp bu ayrım üzerinden bir mesaj iletmeye yetisine sahip değildir. Bu yazıda yürütölen tartışma ve ayrım, bilimsel gerçekçilik perspektifinden yürütölen kesitsel ve/veya deneysel tasarıma sahip nicel (kantitatif) araştırmalara odaklanmaktadır.

lama akademisindeki araştırmacılar tarafından terk edilip pazarlama araştırması geleneğinin daha da yaygınlaşması çağrısında bulunmaktadır.

Bu kavramsal makale neticesinde geliştirilen pazar araştırması ve pazarlama araştırması ayrımı ile pazar araştırmacısı ve pazarlama araştırmacısı ayrımının üçüncü ve son katkısı ise pazarlama doktora programlarına ilişkindir. Türkiye’de pazarlama odaklı eğitim-öğretim hizmeti sunan işletme ve pazarlama doktora programlarını, geleceğın ulusal pazarlama akademisini şekillendirmek üzere tasarlamak kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu doğrultuda pazarlama odaklı doktora programlarının özellikle teori testlerini gerçekleştirecek potansiyele sahip pazarlama araştırmacısı yetiştirme doğrultusunda tasarlanması önerilmektedir. Pazarlama disiplini dışında antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi diğeri davranışsal ve sosyal disiplinlere ilişkin doktora derslerine de bu programlar kapsamında yer verilmesi pazarlama araştırmacısı yetiştirmek adına avantaj sağlayacaktır. Öte yandan pazar araştırmasının kazanımlarını yitirmemek adına doktora düzeyinde spesifik olarak pazar araştırmacısı yetiştirmek üzere yeni programlar geliştirilebilir. Kuzey Amerika’daki Harvard Üniversitesi İşletme Okulu’nda uygulandığı gibi pazar araştırmacısı yetiştirmek üzere DBA (Doctor of Business Administration) programları, pazarlama araştırmacısı yetiştirmek üzere ise Ph.D. (Philosophy of Business Administration) programları tasarlanabilir. Böylece felsefik ve soyut düzeyde bilim araştırmacısı yetiştirmek üzere geliştirilen doktora (Ph.D.) programları, pazar araştırması odaklılıktan arındırılabilir. Bu arındırma sürecinin, pazarlama disiplininin bilimsel itibarı adına olumlu sonuçları beraberinde getireceği düşünölmektedir. Özetlemek gerekirse, ulusal pazarlama akademisi kapsamında pazar araştırması odaklılıktan pazarlama araştırması odaklılığa doğru bir paradigmatik dönüşüm gerekliliği olduğu ileri sürölmektedir. Bu paradigmatik dönüşüm beraberinde hem pazarlama disiplininin bilimsel itibarı hem de ulusal pazarlama akademisinin bilimsel itibarı kazanım sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aiken, L. S., West, S. G., Sechrest, L., Reno, R. R., Roediger III, H. L., Scarr, S. ve Sherman, S. J. (1990). Graduate Training In Statistics, Methodology, and Measurement In Psychology: A Survey of PhD Programs In North America. *American Psychologist*, 45(6): 721-734.
- Alderson, W. ve Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2): 137-152.
- Armstrong, J. S. (1970). How To Avoid Exploratory Research. *Journal of Advertising Research*, 10(4): 27-30.
- Aronson, E. (2012). *The Social Animal (Eleventh edition)*. Worth publishers, New York: NY.
- Arsel, Z. (2017). Asking Questions With Reflexive Focus: A tutorial On Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4): 939-948.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing As Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4): 32-39.
- Bagozzi, R. P. (1977). Is All Social Exchange Marketing?: A reply. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 5(4): 315-326.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing As Exchange: A Theory of Transactions In The Marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4): 535-556.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models In Marketing*. Wiley, London: UK.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 375-381.
- Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus For Theory Construction In Marketing. *Journal of Marketing*, 48(1): 11-29.
- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and Meaning In Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations. *MIS Quarterly*, 35(2): 261-292.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(1): 8-34.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N. ve Trope, Y. (2006). The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4): 609-622.
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32(1): 29-33.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38(4): 73-76.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y. ve Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers Than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1): 169-182.

- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping The Self: Alcoholism, Spirituality, Masochism, and Other Flights From The Burden of Selfhood*. Basic Books, New York: NY.
- Belk, R., Fischer, E. ve Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Sage, London: UK.
- Bernoulli, D. (1954). Exposition Of a New Theory On The Measurement of Risk. *Econometrica*, 22: 23-36.
- Boyd, R. N. (1983). On the Current Status of The Issue of Scientific Realism. *Erkenntnis*, 19(1-3): 45-90.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). *Sociology Paradigm and Organisational Analysis: Elements of The Sociology of Corporate Life*. Helnemann, London: UK.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. ve Tybout, A. M. (1981). Designing Research For Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2): 197-207.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. ve Tybout, A. M. (1982). The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 240-244.
- Carpenter, G. S. (2017). Market Orientation: Reflections On Field-Based, Discovery-Oriented Research. *AMS Review*, 7(1-2): 13-19.
- Colquitt, J. A. ve Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in Theory Building and Theory Testing: A five-Decade Study of The Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 50(6): 1281-1303.
- Dhar, R. ve Kim, E. Y. (2007). Seeing The Forest or The Trees: Implications of Construal Level Theory For Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 96-100.
- Eisenhardt, K. M. ve Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1): 25-32.
- El-Ansary, A., Shaw, E. H. ve Lazer, W. (2018). Marketing's Identity Crisis: Insights From the History of Marketing Thought. *AMS Review*, 8(1-2): 1-13.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-27.
- Erdoğan, B. Z. ve Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1-22.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-German ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 117-138.
- Erdoğan, B. Z. ve Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 1-21.

- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul: Türkiye.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. ve Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible Statistical Power Analysis Program For The Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2): 175-191.
- Ferber, R. (1977). Research By Convenience. *Journal of Consumer Research*, 4(1): 57-58.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2): 117-140.
- Gneezy, A. (2017). Field Experimentation In Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 54(1): 140-143.
- Greenwood, J. D. (1992). Realism, Empiricism and Social Constructionism: Psychological Theory and The Social Dimensions of Mind and Action. *Theory & Psychology*, 2(2): 131-151.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3): 5-14.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation In Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3): 279-301.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing—Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4): 10-20.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3): 17-28.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Richard D. Irwin Inc, Homewood: IL.
- Hunt, S. D. (1991). Positivism and Paradigm Dominance In Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 32-44.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. ME Sharpe, Armonk: NY.
- Hunt, S. D. (2015). Explicating The Inductive Realist Model of Theory Generation. *AMS Review*, 5(1-2): 20-27.
- Janiszewski, C., Labroo, A. A. ve Rucker, D. D. (2016). A Tutorial In Consumer Research: Knowledge Creation and Knowledge Appreciation In Deductive-Conceptual Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 43(2): 200-209.
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (2017). Conducting Field-Based, Discovery-Oriented Research: Lessons From Our Market Orientation Research Experience. *AMS Review*, 7(1-2): 4-12.

- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4): 341-350.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1): 193-206.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective On Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9): 697-720.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Status and Giroux: New York.
- Kenworthy, T. P. ve Sparks, J. R. (2016). A Scientific Realism Perspective On Scientific Progress In Marketing: An Analysis of Theory Testing In Marketing's Major Journals. *European Management Journal*, 34(5): 466-474.
- Kerr, N. L. (1998). HARKing: Hypothesizing After The Results Are Known. *Personality and Social Psychology Review*, 2(3): 196-217.
- Koçak, G. N. (2018). Pazarlama Araştırmalarının Pozitif Niteliği ve Normatif Pazar Araştırmalarından Farkı: Örnek Olay Sunumu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(71): 75-87.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35: 3-12.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2): 46-54.
- Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River: NJ.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Princeton: NJ.
- Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd edition). University of Chicago Press, Chicago: IL.
- Lewin, K. (1952). *Field Theory In Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin*. Tavistock, London: UK.
- Lynch, J. G. (1983). The Role of External Validity In Theoretical Research. *Journal of Consumer Research*, 10(1): 109-111.
- Lynch, J. G., Alba, J. W., Krishna, A., Morwitz, V. G. ve Gürhan Canli, Z. (2012). Knowledge Creation In Consumer Research: Multiple Routes, Multiple Criteria. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4): 473-485.
- McAlpine, L. ve Norton, J. (2006). Reframing Our Approach To Doctoral Programs: An Integrative Framework For Action and Research. *Higher Education Research & Development*, 25(1): 3-17.

- Morales, A. C., Amir, O. ve Lee, L. (2017). Keeping It Real In Experimental Research—Understanding When, Where, and How To Enhance Realism and Measure Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2): 465-476.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Nosek, B. A., Spies, J. R. ve Motyl, M. (2012). Scientific Utopia: II. Restructuring Incentives and Practices to Promote Truth Over Publishability. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6): 615-631.
- Nosek, B. A., Alter, G., Banks, G. C., Borsboom, D., Bowman, S. D., Breckler, S. J. ve Contestabile, M. (2015). Promoting An Open Research Culture. *Science*, 348(6242): 1422-1425.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)*. McGraw-Hill, New York: NY.
- Open Science Collaboration. (2015). Estimating The Reproducibility of Psychological Science. *Science*, 349(6251), aac4716.
- Özen, Ş. (2002). Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törenselleşme Sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 187-213.
- Pigliucci, M. ve Boudry, M. (2013). *Philosophy of Pseudoscience: Reconsidering the Demarcation Problem*. University of Chicago Press, Chicago: IL.
- Popper, K. R. (1968). *The Logic of Scientific Discovery*. Hutchinson, London: UK.
- Psillos, S. (2005). *Scientific Realism: How Science Tracks Truth*. Routledge, London: UK.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30.
- Sakaluk, J. K. (2016). Exploring Small, Confirming Big: An Alternative System to The New Statistics For Advancing Cumulative and Replicable Psychological Research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66: 47-54.
- Shaw, E. H. ve Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3): 239-281.
- Shaw, E. (2014). The Quest For A General Theory of The Marketing System. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4): 523-537.
- Shrout, P. E. ve Rodgers, J. L. (2018). Psychology, Science, and Knowledge Construction: Broadening Perspectives From The Replication Crisis. *Annual Review of Psychology*, 69: 487-510.
- Simmons, J. P., Nelson, L. D. ve Simonsohn, U. (2011). False-Positive Psychology: Undisclosed Flexibility In Data Collection and Analysis Allows Presenting Anything As Significant. *Psychological Science*, 22(11): 1359-1366.
- Simonsohn, U. (2015). Small Telescopes: Detectability and The Evaluation of Replication Results. *Psychological Science*, 26(5): 559-569.

- Smith, A. (1993). *Wealth of Nations*. Oxford World's Classics, New York: NY.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research In The Social Sciences*. Sage, London: UK.
- Stephan, E., Liberman, N. ve Trope, Y. (2010). Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2): 268-280.
- Sternthal, B., Tybout, A. M. ve Calder, B. J. (1987). Confirmatory Versus Comparative Approaches to Judging Theory Tests. *Journal of Consumer Research*, 14(1): 114-125.
- Suppe, F. (1977). The Search For Philosophic Understanding of Scientific Theories. *The Structure of Scientific Theories*, 2: 1-241.
- Sutton, R. I. ve Staw, B. M. (1995). What Theory Is Not. *Administrative Science Quarterly*, 40(3): 371-384.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214.
- Trope, Y. ve Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2): 440-463.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1992). Advances In Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4): 297-323.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3): 145-152.
- Wagenmakers, E. J., Wetzels, R., Borsboom, D., van der Maas, H. L. ve Kievit, R. A. (2012). An Agenda For Purely Confirmatory Research. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6): 632-638.
- Wang, X., Bendle, N. T., Mai, F. ve Cotte, J. (2015). The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 42(1): 5-18.
- Wansink, B. ve Ittersum, K. (2016). Boundary Research: Tools and Rules To Impact Emerging Fields. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5): 396-410.
- Winer, R. S. (1999). Experimentation In The 21st century: The Importance Of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3): 349-358.
- Yadav, M. S. (2017). Disciplinary Memory and Theory Development. *AMS Review*, 7(1-2): 1-3.

