



KAVRAMSAL MAKALE

Jagdish. N. Sheth'in Pazarlama Bilimine Katkıları

Arş. Gör. Onur TÜRKER, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: oturker@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>

Öz

Jagdish. N. Sheth, dünya genelinde pazarlama biliminin gelişimine katkı sağlayan en önemli yazarlardan biri olarak görülmektedir. Sheth bugüne kadar pazarlama alanıyla ilgili 200'den fazla yaptığı akademik çalışmayla pazarlama alanında birçok yeniliğin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sheth'in yazdığı akademik çalışmaların çoğunun odak noktası pazardaki alıcıların satın alma davranışına etki eden faktörleri açıklamaktır. Yazar alıcı davranışları dışında pazarlama araştırması, pazarlama stratejisi ve pazarlama teorisi alanında da çok önemli çalışmalar yapmıştır. Sheth'in yaptığı çalışmalar daha sonra yapılan birçok akademik çalışmaya önemli bir referans oluştururken aynı zamanda birçok işletmeye pazarlama stratejilerini belirleme konusunda yol gösterici olmuştur. Bu çalışma Sheth'in çalışmalarıyla ilgili detaylı bir yazın araştırması yaparak yazarın pazarlama bilimine sunduğu önemli katkıları gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma çerçevesinde Sheth tarafından yazılmış önemli makaleler incelenmiş ve bu makaleler ışığında Sheth'in pazarlamanın farklı alanlarına yaptığı katkılar açıklanmıştır. Çalışma çerçevesinde Sheth tarafından üretilmiş çeşitli yayınlarda ortaya konulan önemli sonuçlar gelecekteki çalışmalar için önemli bir kaynak oluşturacaktır. Çalışma çerçevesindeki bilgiler Sheth'in bugüne kadarki çalışmaları incelenerek elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sheth, Alıcı Davranışı, Pazarlama Stratejisi, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Stratejisi.

Makale Gönderme Tarihi: 23.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.08.2020

Önerilen Atıf:

Türker, O. (2020). Jagdish. N. Sheth'in Pazarlama Bilimine Katkıları, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(8): 632-652.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Jagdish. N. Sheth's Contributions to Marketing Science

Research Assistant Onur TÜRKER, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: oturker@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>

Abstract

Jagdish. N. Sheth is seen as one of the most important authors contributing to the development of marketing science worldwide. Sheth has pioneered the emergence of many innovations in marketing, with more than 200 academic studies on marketing. The focus of most of the academic studies written by Sheth is to explain the factors that affect the buying behavior of buyers in the market. Apart from buyer behavior, the author has also carried out very important studies in marketing research, marketing strategy and marketing theory. While Sheth's work was an important reference to many academic studies that were done later, he also guided many businesses in determining their marketing strategies. This research aims to reveal the important contributions of the author to marketing science by conducting a detailed literature research on Sheth's work. Within the framework of the research, important articles written by Sheth are examined and Sheth's contributions to different areas of marketing are explained in the light of these articles. Important results in various publications produced by Sheth within the framework of the research will be an important source for future research.

Keywords: Sheth, Buyer Behavior, Marketing Strategy, Marketing Theory, Marketing Strategy.

Received: 23.05.2020

Accepted: 01.08.2020

Suggested Citation:

Türker, O. (2020). Jagdish. N. Sheth's Contributions to Marketing Science, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(8): 632-652.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Jagdish N. Sheth 1938 yılında Myanmar ülkesinin Burma şehrinde doğmuştur. Yazar pazarlama alanına yaptığı bilimsel katkılarla uluslararası düzeyde tanınmayı başarmıştır. Profesör Sheth yaşamı boyunca Güney Kaliforniya Üniversitesi, Illinois Üniversitesi, Columbia Üniversitesi, MIT ve Emory Üniversitesi gibi tanınan üniversitelerde çalışmış olup, şu an araştırma alanında 50 yıllık birikime sahip bir yazar olmaktadır. Sheth, ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Asya'da sayısız şirkete danışmanlık hizmeti vermiştir. Müşteri listesinde AT&T, BellSouth, Cox İletişim, Delta, Ernst & Young, Ford, GE, Lucent Teknolojileri, Motorola, Nortel, Pillsbury, Sprint, D Meydanı, 3M, Whirlpool vb. birçok önemli şirket bulunmaktadır. Sheth Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), Pazarlama Bilimleri Akademisi vb. birçok önemli pazarlama kuruluşundan uluslararası ödüller almıştır. Jagdish. N. Sheth şu an 81 yaşında olup halen pazarlama alanında çalışmalar yapmaya devam etmektedir (<https://www.jagsheth.com/about/>).

Sheth'in alıcı davranışları alanında çok sayıda çalışma yaparak bu alanın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Sheth'in alıcı davranışı dışındaki diğer alanlarda önemli çalışmaları bulunmaktadır. Sheth'in pazarlama konusunda çalışmaları yaptığı temel alanlar şunlardır:

- Alıcı Davranışları
- Pazarlama Araştırmaları
- Pazarlama Teorileri
- Pazarlama Stratejileri

Çalışmanın amacı, Jagdish N. Sheth'in yazdığı araştırmalar ışığında pazarlama bilimine yaptığı katkıları açıklamaktır. Çalışma çerçevesinde öncelikle Sheth'in çalıştığı pazarlama alanları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra çalıştığı pazarlama alanlarıyla ilgili yazdığı akademik makaleler belirlenmiş ve bu makaleler ışığında pazarlama bilimine olan katkıları açıklanmıştır.

JAGDISH N. SHETH'İN ALICI DAVRANIŞI ALANINA YAPTIĞI KATKILAR

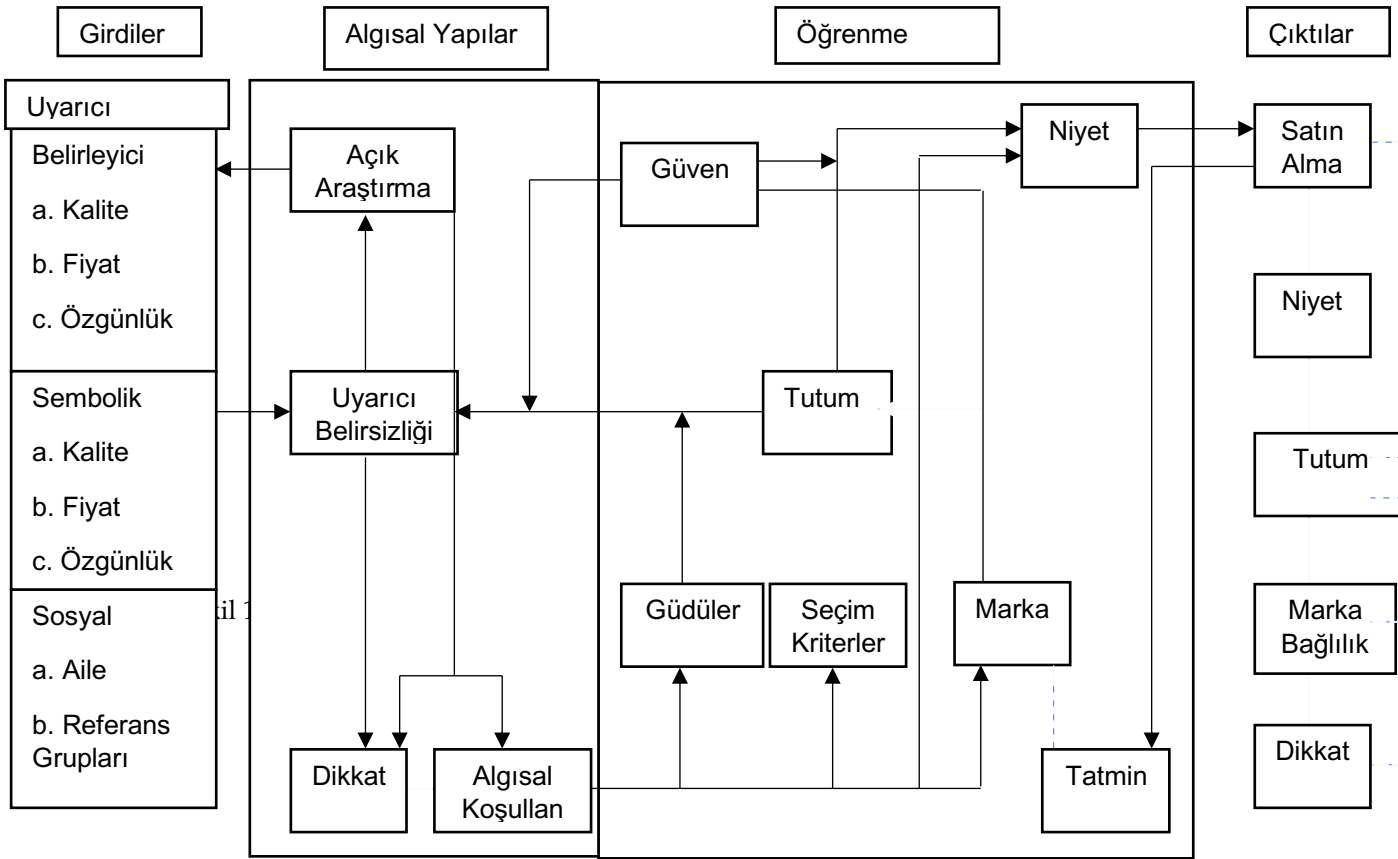
Jagdish. N. Sheth'in en çok çalıştığı araştırma alanı alıcı davranışları olmaktadır. Sheth hem tüketici satın alma davranışının açıklanmasına yönelik olarak akademik çalışmalar yapmıştır. Sheth 1960'lı yıllardan başlayarak hem tüketici bazlı alıcı davranışını hem de incelemiştir.

Tüketici davranışları alanı Jagdish N. Sheth'in en çok çalışma yaptığı pazarlama alanı olmuştur. Sheth'in bu alanda ilk çalışması Measurement of Priority Schedules in the Acquisition of Durable Appliances adlı makale olmuştur. Sheth bu çalışmasında dayanıklı ürünlerin satın alımında tüketicileri etkileyen unsurları incelemiştir. Çalışma sonucunda gelir, eğitim seviyesi, aile üyelerinin etkisi unsurlarının dayanıklı ürünlerin satın alımında etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada kaynakların sınırlı olması nedeniyle bir tüketicinin öncelikli acil ihtiyaç duyduğu dayanıklı ürünleri satın alması gerektiği diğer ürün harcamalarında ise tasarruf yoluna gitmesi önerilmiştir (Sheth, 1967: 161).

Sheth'in 1968 yılında yayınladığı Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior adlı çalışmasında tüketiciler tarafından algılanan risklerin nasıl azaltılabileceği konusunda bir çalışma yapmıştır. Burada tüketici tarafından algılanan riskler yüksek risk ve düşük risk olmak üzere iki kategoriye ayrılarak 104 kadın katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yüksek riskli olarak algıladıkları ürünler için aşırı derecede bilgi arayışına girdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeye tüketici tarafından algılanan riski azaltmak için tüketiciye daha fazla bilgi verecek sistemler kullanması ve ikna edici pazarlama iletişimi yöntemlerini denemesi gerektiği önerilmiştir (Sheth 1968: 309-310).

Sheth'in alıcı davranışı okuluyla ilgili yaptığı en temel çalışma A Review of Buyer Behavior adlı makalesi olmuştur. Sheth bu çalışmasında daha önceki çalışmasından hareketle alıcı davranışını etkileyen faktörlerin öğrenme, tutum, referans grubu, sosyal sınıf faktörlerinin yanında tüketici motivasyonu olduğu söylemiştir. Sheth, insanı satın alma davranışına güdüleyen faktörleri açıklamaya çalışan motivasyon araştırmalarının alıcı davranışları için önemli bir temel olduğunu vurgulamıştır (Sheth, 1967: 742).

Sheth ve Howard 1969 yılında yazdığı A Theory of Buyer Behavior adlı çalışmalarında alıcı davranışı modelini geliştirmişlerdir. Alıcı davranışı modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Sheth ve Howard, 1969).



Şekil 1: Alıcı Davranışı Modeli

Kaynak: Sheth, 1969.

Bu modele göre satın alma davranışı üç şekilde gerçekleşmektedir:

1. **Otomatik Satın Alma Davranışı:** Bu davranışta tüketici yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymadan satın almayı gerçekleştirmektedir.
2. **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgilere sahip olarak satın almayı gerçekleştirmektedir.
3. **Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az şey bilmektedir. Tüketici yoğun bilgi arayışı içerisinde olmaktadır.

Sheth 1971 yılında yazdığı A Theory of Family Buying Decisions adlı makalesinde alıcı davranışı açısından ailenin rolünü açıklayan bir teori geliştirmiştir. Bu teoriye ailenin satın alma davranışı altı temel unsur çerçevesinde gelişmektedir. Bu unsurlar; (Sheth, 1971: 49).

Sosyal Sınıf: Ortak karar alma sıklığı ailenin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre değişmektedir. Özellikle daha orta seviye sosyal sınıfta bulunan ailelerde birlikte karar alma durumu daha sık olmaktadır.

Sahip Olunan Rol: Aile içerisinde her üye birbirinden farklı rollere sahip olmaktadır. Rollerin açıkça belirtildiği aileler arasındaki ortak kararlarda, her üye yalnızca kısmen uzmanlığına ve özel rolüne bağlı olarak ortak kararlara katılmaktadır. Örneğin, koca sadece eşinin daha rasyonel karar vermesini sağlamak için ev eşyalarıyla ilgili kararlarda bilgi getirme işlevini yerine getirmektedir.

Aile Yaşam Döngüsü: Aile üyelerinin yaşları ortak karar alma sıklığını etkilemektedir. Ortak karar alma yeni evliler arasında daha yaygınken, ilerleyen yaşlarda ortak karar alma azalmaktadır.

Algılanan Risk: Aile bireyleri için algılanan yanlış karar verme riski arttıkça, aile üyeleri arasındaki ortak karar alma miktarı da artmaktadır. Aile üyeleri ortak akılda hareket ederek satın alma risklerini en aza indirmeye çalışmaktadır.

Satın Alınacak Ürünün Önemi: Satın alınacak ürünün önemi arttıkça, aile üyeleri arasındaki ortak karar alma miktarı da artmaktadır. Dayanıklı tüketim malları, otomobiller ve evler vb. ürünlerin alımında çocuklar da dahil ailenin tüm üyeleri birlikte karar vermektedir.

Zaman Baskısı: Zaman baskısı arttıkça aile üyeleri arasındaki ortak karar alma miktarı da artmaktadır. Zamanın ailelerin birbirlerine danışmasına neden olmaktadır.

Sheth'in çalışmalarından en önemlilerden biri araştırmacının 1973 yılında yazdığı A Theory of Multidimensional Brand Loyalty adlı makale olmaktadır. Sheth bu çalışmada marka sadakatinin 7 boyutuna dayanan temel bir teori geliştirmiştir. Marka sadakatinin yedi boyutu aşağıda açıklanmaktadır (Sheth, 1973: 4-7);

Davranışsal Marka Sadakati: Bu boyuta göre, tüketici marka sadakatini davranışlarıyla göstermektedir. Davranışsal marka sadakati, doğrudan satın alma veya tüketim davranışının tekrarlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Davranışsal-Değerlendirici Marka Sadakati: Bu boyuta göre, tüketicinin marka sadakati rasyonel değerlendirmeleri sonucundaki davranışlarıyla oluşmaktadır. Davranışsal değerlendirme marka sadakati, pazarlama iletişim çabaları ve markanın satın alınmasının ardından elde edilecek sonuçlarla ilgili olmaktadır.

Davranışsal-Duygusal Marka Sadakati: Bu boyuta göre, tüketicinin marka sadakati tüketicinin duygusal eğilimleri sonucundaki davranışlarıyla oluşmaktadır. Örneğin, bir marka ambalajında sevdiği bir öğeyi gören tüketici duygusal eğilim göstererek markayı satın almaktadır.

Davranışsal-Değerlendirici-Duygusal Marka Sadakati: Bu boyut, üç unsurun hepsinden oluşan en karmaşık marka sadakati olmaktadır. Davranışsal-değerlendirici-duygusal marka sadakati, tutumun dört işlevsel yönünün (faydacı, bilgilendirici, ego savunması yapıcı ve değer ifade edici) tümünü temsil edebilen bu marka sadakati olmaktadır. Davranışçı-değerlendirme-duygusal marka sadakati, büyük ölçüde, tekrarlayan satın alma veya tüketici deneyimlerinin kaynaklanmaktadır.

Değerlendirici Marka Sadakati: Bu boyut hem duygusal hem de davranışsal eğilimden yoksun olmaktadır. Burada tüketici markadan elde edeceği faydanın yüksek olduğunu düşündüğü için sadakat göstermektedir.

Değerlendirici-Duygusal Marka Sadakati: Değerlendirici-duygusal marka sadakati, genellikle tüketicinin ulaşabileceği ötesinde olan ürün ve hizmetler için geçerli olmaktadır. Örneğin, Rolls Royce otomobilini çoğu tüketici deneyimlememesine rağmen markanın saygınlığı nedeniyle zihinsel olarak bir marka sadakati mevcut olmaktadır.

Duygusal Marka Sadakati: Bu boyut sadece duygusal eğilimden oluşmaktadır. Burada tüketici herhangi bir deneyim veya değerlendirme sahibi olmadan markaya karşı güçlü bir duygusal eğilime sahip olmaktadır. Örneğin tüketici sigara içmemesine rağmen bir sigara markasına karşı zihinsel sadakat göstermektedir.

Sheth ve Mammana 1974 yılında yazdıkları *Recent Failures in Consumer Protection* adlı çalışmalarında devletleri tüketici davranışı konusunda başarısızlığa iten nedenleri araştırmıştır. Çalışma sonucunda yedi temel başarısızlık nedenine ulaşılmıştır. Bu nedenler şunlardır (Sheth ve Mammana, 1974:67):

- Endüstriler hakkında teknik bilgi yetersizliği,
- Tüketici araştırmalarına yeterince bütçe ayırmamak,
- Tüketici haklarına yeterince düzenleyici yasa çıkarmamak,
- İşletmeleri etik sorumluluk açısından yeterince denetlememek,
- Bölgesel düzeyde tüketicileri koruyacak yasalar çıkarmamak,
- Alıcı davranışı teorisini göz ardı etmek,
- Bazı endüstrilerde lobcilik faaliyetlerine göz yummak.

Sheth ve Raju 1975 yılında seçim davranışlarını ve bilgi süreçlerini açıklamak amacıyla *Mechanisms of Choice and Information Processing Models in Consumer Behavior* adlı makaleyi yayınlamışlardır. Bu çalışma satın alma davranışlarını etkileyen dört mekanizmayı açıklamaktadır. Bu dört mekanizma aşağıdaki gibidir (Shet ve Raju, 1975: 11-13):

Durum Kontrollü Seçim Mekanizması (SCCM): Tüketici seçim davranışlarını açıklamakta kullanılan ilk mekanizma olmaktadır. Bu mekanizmaya göre tüketiciler durum uyarıcılarının güdüleyici etkisinden dolayı ürün veya marka seçimlerinde önyargılı olmaktadır. Burada durum uyarıcıları; kişisel uyarıcılar (açlık, susuzluk vb.iç unsurlar), sosyal uyarıcılar (aile, arkadaş vb. çevresel unsurlar) ve sembolik uyarıcılar (logo, isim, yazı. vb görsel unsurlar) olmaktadır. SCCM tüketicinin bu uyarıcılara bağlı ortaya çıkan unsurları göz önüne alarak sistematik bir seçim yapmasını sağlamaya çalışmaktadır.

İnanç Kontrollü Seçim Mekanizması (BCCM): Tüketici seçim davranışlarını açıklamakta kullanılan ikinci mekanizma olmaktadır. Bu mekanizma tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme potansiyeli hakkındaki inancını bilişsel olarak yapılandırarak zihinsel bir fayda analizi yaptıktan sonra çeşitli alternatifler arasında sistematik bir seçim yapmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Alışkanlık Kontrollü Seçim Mekanizması (HCCM): Tüketici seçim davranışlarını açıklamakta kullanılan üçüncü mekanizma olmaktadır. Bu mekanizma tüketicinin geçmiş deneyimlere dayanarak yaptığı alışveriş tercihlerinin analizi sonucu satın aldığı ürünleri belirleyerek yeni alışverişlerinde sistematik bir seçim yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Tüketici psikolojisinde alışılmış seçim davranışı, özellikle sık satın alınan ürün ve hizmetler için yaygın olmaktadır.

Merak Kontrollü Seçim Mekanizması: Tüketici seçim davranışlarını açıklamakta kullanılan dördüncü mekanizma olmaktadır. Bu mekanizma tüketicinin merak duygusuna dayalı yaptığı

alışveriş tercihlerinin analizi sonucu satın aldığı ürünleri belirleyerek yeni alışverişlerinde sistematik bir seçim yapmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Sheth 1976 yılında yaptığı A Psychological Model of Travel Mode Selection adlı çalışmada ise insanların yaptıkları seyahat amaçlı seçimleri açıklamaya çalışan beş fayda unsurundan bahsetmiştir. Bu beş fayda unsuru şunlardır (Sheth, 1976: .6-7);

İşlevsel Fayda: Bu unsura göre tüketici seyahat amaçlı seçim yaparken işlevsel faydaları dikkate alarak karar vermektedir. Ulaşım işletmeleri zamanında varış, güvenli seyahat, yolcu transferi imkanı, uygun park yeri vb. işlevsel faydaları sunarak müşterinin seçimini etkilemeye çalışmaktadır.

Estetik-Duygusal Fayda: Bu unsura göre tüketici seyahat amaçlı seçim yaparken estetik-duygusal faydalardan etkilenecek karar vermektedir. Ulaşım işletmeleri ulaşım araçlarında şık bir iç ve dış dekorasyon, araç konforu ve lüksü vb. estetik duygusal faydaları sunarak müşterinin seçimini etkilemeye çalışmaktadır.

Sosyal-Organizasyonel Fayda: Bu unsura göre özellikle şehir içi ulaşımda tüketici seyahat amaçlı seçim yaparken sosyal-organizasyonel faydaları dikkate alarak karar vermektedir. Ulaşım işletmeleri belirli bir sosyoekonomik düzeyi, belirli bir meslek grubunu hedef alarak ve onları etkilemeye yönelik faydalar sunarak müşterinin seçimini etkilemeye çalışmaktadır. Tüketiciler sosyal-organizasyonel faydaları sağlamak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedir.

Durumsal Fayda: Bu unsura göre tüketici seyahat amaçlı seçim yaparken içinde bulunduğu duruma uygun olarak durumsal faydalardan etkilenecek karar vermektedir. Ulaşım işletmeleri olabildiğince tüketiciye yakın olarak ve hızlı ulaşarak tüketicinin seçimini etkilemeye çalışmaktadır.

Merak Faydası: Bu unsura göre tüketici seyahat amaçlı seçim yaparken merak duygusuyla karar vermektedir. Ulaşım işletmeleri merak unsurunu kullanarak tüketicinin seçimini etkilemeye çalışmaktadır. Örneğin şehir içi ulaşımda trenlere karşı bilgisi az olan tüketici, merak unsuruyla bu araçlara otobüslerden daha fazla binmektedir.

Sheth 1979 yılında yazdığı The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research adlı çalışmasında tüketici davranışı teorisinin artı ve eksi yönlerini değerlendirmiştir. Sheth bu çalışmasında üç temel sonuca ulaşmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki gibi olmaktadır (Sheth, 1979: 425):

1. Tüketici davranışlarıyla ilgili en çok kullanılan modeller rasyonel sorun çözme modelleridir. Rasyonel sorun çözme modelleri, tutum modelleri ve marka tercihi modellerine kaynak oluşturmaktadır. Tüketici davranışı teorisi toplumsal tüketim, obsesif satın alma davranışı, moda değişimi vb. konuları açıklamakta yetersiz kalmaktadır.
2. Tüketici davranışlarının pazarlama kaynaklı modelleri bulunmamakta, diğer disiplinlerden modelleri ödünç almaktadır. Tüketici davranışları sosyal psikolojiden, difüzyon teorisinden, referans grubu etkisi konularında daha fazla modele sahipken, pazar bölümlenmesi, strateji karması modelleri, tüketim ve tüketici refahı teorileri, tüketim karşıtı modeller konularında eksik kalmaktadır.
3. Tüketici davranışı araştırma ve teorisinin çoğu, disiplinsel (metatheory) amaçlarının aksine, yönetsel amaçlı olmuştur. Benzer şekilde, teorik olmaktan çok daha deneysel olmuştur. Bu durum, tüketicinin, ne kadar satın aldığı, medya ve alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikleri, yaşam tarzı ve davranışları hakkında birçok gerçeğin üretilmesine neden olmuştur.

Sheth 1979 yılında yazdığı How Consumers Use Information çalışmasında tüketicilerin bilgiyi beş amaçla kullandığını ifade etmiştir. Bu amaçlar şunlardır (Sheth, 1979: 1):

- Alternatifleri arasında en iyi değerlendirmeyi yaparak seçim yapmak
- Geçmişteki satın alma deneyimini pekiştirmek
- Satın alma kararı ve erteleme kararları arasındaki uyumsuzluğu çözmek
- Sık satın alınan ürünlerin ne zaman satın alınacağını ve tüketileceğini hatırlatmak
- Epistemik amaçlar için bilgi edinmek

Sheth 1982 yılında yazdığı An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior adlı çalışmasında işletmelerin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyerek kendi himayesine girmesine neden olan unsurları incelemiştir. Bu unsurlar şunlardan oluşmaktadır: (Sheth, 1982: 23-24).

1. **Sosyoekonomik Ortamı Doğru Kullanma:** İşletmeler enflasyon, işsizlik, faiz oranları gibi müşteriyi etkileyen ekonomik unsurları dengelemenin yanında topluma yönelik faaliyetler gerçekleştirerek müşteriyi himayesi altına almaya çalışmaktadır.
2. **Müşteriye Özgü Doğru Kişisel Ayarlamalar Yapma:** İşletmeler müşterilerinin kişiliğini analiz yoluyla doğru tanıyarak müşterileri himayesi altına almaya çalışmaktadır.
3. **İşletmelerin Ürünlerine Özgü Doğru Ayarlamalar Yapması:** İşletmenin kendi ürününü, ürünün markasını, fiyat düzeyini, satış promosyonunu, dağıtım yerini yani genel anlamda pazarlama karmasını etkili hale getirerek müşteriyi himayesi altına almaya çalışmasıdır.
4. **Mağaza İçini Pazarlamaya Uygun Hale Getirmek:** İşletme mağaza içerisinde markası en görünür yere yerleştirerek, satış danışmanlarını etkili kullanarak ve mağaza içi iletişim faaliyetleri yaparak müşterileri himayesi altına almaya çalışmaktadır.

Tablo 1: İşletmelerin İnovatif Çabalarını Engelleyen Bariyerler

Direnç Kaynağı	
1.İŞLEVSEL BARIYERLER	
1.a. Kullanım Bariyeri	Bu bariyere göre inovasyona karşı müşteri direncinin en yaygın nedeni, işletmenin yeni iş akışları ve uygulamalarının müşteri alışkanlıkları ile uyumlu olmamasıdır.
1.b Değer Bariyeri	İnovasyona yönelik ikinci işlevsel bariyer, inovasyonun değerini temel alır. Bir inovasyon, ürün ikameleriyle karşılaştırıldığında güçlü bir fiyat-performans değeri sunmadığı sürece, müşteriler ürünü değiştirmek için bir neden bulamaz.
1.c Risk Bariyeri	Tüm yenilikler, beklenmeyen risklere sahiptir. Müşteriler, riskin farkında olmakta ve bir yenilik toplum genelinde yeterince benimseninceye kadar bu risklerden kaçınmaktadırlar.
2. PSİKOLOJİK BARIYELER	
2.a Kültürel Bariyer	Psikolojik direnişin ilk kaynağı, müşteri için inovasyonla yaratılan kültürel değişimdir. Bir inovasyon müşterinin yerleşik geleneklerden sapmasını gerektirdiğinde, müşteri bu duruma direnmektedir.
2.b İmaj Bariyeri	Ürünün imajını ait olduğu ürün sınıfı, endüstri veya üretildikleri ülke vb. unsurlar etkilemektedir. Müşterinin bu unsurlara bağlı olarak ürün hakkında olumsuz bir imaj geliştirmesi inovasyon için hayati zorlaştırıcı önemli bir sorundur.

Kaynak: Sheth, 1989: 8.

Sheth 1989 yılında yayınladığı *Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions* adlı çalışmasında müşterilerin işletmelerin inovasyon çabalarına direnç gösterme nedenlerini açıklamaya çalışmıştır. Sheth müşterilerin inovatif çabalara direnç gösterme nedenlerini işlevsel bariyer ve psikolojik bariyer olmak üzere ikiye ayırarak gruplandırmıştır. Bu iki bariyer aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Sheth, 1989: 8):

Sheth 1994 yılında yazdığı *A Normative Model of Retaining Customer Satisfaction* adlı çalışmasında müşteri memnuniyeti korumaya yönelik 10 unsurun bulunduğunu söylemiştir. Bu 10 unsur şunlardan oluşmaktadır (Sheth, 1994: 5-8):

1. **Kurumsal Kültür:** Kurumsal kültür, bir kurumun değerlerini ve temel inançlarını yansıtmayı ifade etmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik bir kurumsal kültür benimsemek zorunda olmaktadır. Kurumsal kültür hazırlanırken müşterinin temel unsur olduğu kabul edilmelidir. Kurumsal kültür müşterinin psikolojik rahatlatıcısı olmaktadır.
2. **Duyarlılık:** Duyarlılık, işletmenin müşterinin değişen isteklerine hızlı bir şekilde yanıt vererek müşteri memnuniyeti sağlamasını ifade etmektedir. Örneğin, birçok hava yolu şirketi müşterilerle 24 saat temas kurarak onların isteklerini hızlı bir şekilde yanıtlamaya çalışmaktadır.
3. **Yetkinlik ve Profesyonellik:** Yetkinlik ve profesyonellik, işletme çalışanlarının yetkinlik ve profesyonellik çerçevesinde müşterilere hizmet vererek müşteri memnuniyeti sağlamasını ifade etmektedir. Yetkinlik profesyonelliğin sağlanmasında doğru çalışanların seçimi ve onlara doğru eğitimin verilmesi önemli olmaktadır. Örneğin, Walt Disney ve Mcdonald's bu konudaki en başarılı işletmelerdir.
4. **Kalite Takıntısı:** Kalite, önceden belirlenmiş standartlara uyulması anlamına gelmektedir. Kalitenin sağlanması için hataları önlenmesi gerekmektedir. Hatalar azaltılarak müşterilere daha kaliteli ürün ve hizmetler sunulmaktadır. İşletmeler hatalarını en az indirerek gereksiz maliyet harcamayı önlemekte ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
5. **Değer Göçü:** Değer göçü, süreç teknolojisindeki değişiklikler, tedarik verimliliği, tasarım ve mühendislik gücü ve müşteriler için performans-fiyat oranını arttırmayı ifade etmektedir. Değer göçüne en iyi örnek, performansı çarpıcı biçimde artıran ve aynı zamanda birim maliyetlerini düşüren bilgisayar çipleri olmaktadır.
6. **Kitlesel Kişileştirme:** Kitlesel kişileştirme, işletmelerin teknoloji vasıtasıyla müşterileriyle kişisel iletişim sağlayabilme gücünü ifade etmektedir. Teknoloji işletmenin müşterilerini daha yakından tanımasını sağlayarak müşteriye özgü kişisel tekliflerin oluşmasını sağlamaktadır. Kişisel teklifler arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.
7. **Proaktif Yenilikçilik:** Proaktif yenilikçilik, gelecekte müşterilerin ne isteyeceğini tahmin ederek yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Proaktif yenilikçilik, işletmenin müşterilerinin beklentilerini nasıl etkileyebileceğini anlama süreci olmaktadır. Örneğin, Sony Corporation, 3M Şirketi ve Marriott Otelleri proaktif yenilikçilik konusundaki en başarılı işletmelerdir.
8. **Cephe Bilgi Sistemleri:** Cephe bilgi sistemleri, müşterilerle doğrudan temas kuran çalışanlar için bilgisayar ve veri tabanlı bilgi sistemlerinin adapte edilmesini ifade etmektedir. Örneğin, havayolu rezervasyon sistemleri cephe bilgi sistemlerine örnek oluşturmaktadır. Cephe bilgi sistemleri çalışanların müşteriye daha hızlı hizmet vermesini sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
9. **Pazara Dayalı Organizasyonlar:** Pazara dayalı organizasyonlar, işletmelerin bütün faaliyetlerini müşteri odaklı hale getirdiği organizasyonlar olmaktadır. İşletmeler kendine ürüne dayalı organizasyondan çıkarıp pazara dayalı organizasyon haline getirmesi müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır.

10. **Müşteri Temelli Tazminat:** Müşteri temelli tazminat, işletmenin çalışanlarına ödül ve maaş verirken müşteri için yarattığı değeri ön plana almasını ifade etmektedir. Yani işletmeler daha fazla müşteri memnuniyeti yaratan çalışan daha fazla ödül ve maaş vererek çalışanların motivasyonu sağlamalıdır. Motivasyonu yüksek çalışanlar daha fazla müşteri değeri yaratmaktadır.

Sheth ve Armstrong 2011 yılında yaptıkları Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical adlı makale alıcı davranışı içeren bir çalışmada araştırma bütçesinin kullanımını ele almıştır. Sheth'in bu çalışmasına göre iki farklı araştırma yaklaşımı bulunmakta ve bu yaklaşımlar araştırma bütçesinin belirleyiciliği üzerinde etkili olmaktadır. İlk yaklaşım olan yoğun araştırma yaklaşımı, bütçeyi tek bir çalışmaya tahsis etmeyi içermektedir. Yani burada bütün bütçe tek bir araştırma için kullanılmaktadır. İkinci yaklaşım olan seçmeci yaklaşım ise, bütçesi birbirinden belirgin şekilde farklı olan bir dizi daha küçük ölçekli çalışma arasında bölüştürmektedir. Güvenilirlik problemlerinin en fazla endişe kaynağı olduğu durumlarda yoğun araştırmalar yapılmaktayken, yapısal geçerlilik problemlerinin en önemli olduğu durumlarda ise seçmeli araştırmalar yapılmaktadır (Sheth ve Armsrong, 2011: 7).

Sheth yine 2013 yılında yazdığı Toward A Model Of Individual Choice Behavior adlı çalışmada bireysel tercih davranışını etkileyebilecek unsurları belirlemiştir. Bu unsurlar şunlardır (Sheth, 2013: 3):

1. **Aşinalık:** Bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgi derecesi ve deneyiminin fazla oluşu o ürünün yeniden satın alınma ihtimalini arttırmaktadır. Tüketiciler öncelikle aşina olduğu ürün veya hizmetlerinin tercih etme eğilimindedirler.
2. **Zorlayıcı Seçim Durumunda Kalma:** Tüketiciler içinde bulunduğu mevcut durumun zorlayıcılığına bağlı olarak ürün veya hizmet tercihi yapabilmektedir. Tüketici ürün ve hizmeti zorlayıcı şekilde seçme durumunda kaldığında kendisine en yakın ve kolay ulaşacağı ürünü veya hizmetleri tercih etmektedir.
3. **Yenilik İhtiyacı:** Tüketiciler içlerinde taşıdıkları merak duygusuyla yeni özelliklere sahip ürün veya hizmetleri tercih etmektedir.
4. **İşlevsel Değerlendirme:** Tüketiciler mantıksal değerlendirmeleri sonucu kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek işlevsel özelliklere sahip ürün veya hizmetleri tercih etme eğilimince olmaktadır.
5. **Sosyal İmgelem:** Tüketicilerin içinde buldukları demografik yapı, kültürel yapı ve sosyoekonomik yapı tercih davranışları üzerinde etkili olmaktadır.
6. **Duygusal Yatkinlıklar:** Kişilerin sahip oldukları duygusal yatkinlıklar (korku, sevgi, mutluluk) tercih davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Sheth 2013 yılında yazdığı Prediction of Attitudes – A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models adlı çalışmada Rosenberg, Fishbein ve Sheth'in tutum modellerinin karşılaştırmasını yapmıştır. Her üç modelde şampuan markaları esas alınarak geliştirilebilirlik, tutarlılık, kararlılık ve güvenilirlik yönünden karşılaştırılmıştır. Çalışma sonunda Sheth'in modelinin dört karşılaştırma unsuruna göre daha iyi sonuçlar verdiği anlaşılmıştır (Sheth, 2013: 17).

JAGDİSH N. SHETH'İN PAZARLAMA TEORİSİ ALANINA YAPTIĞI KATKILAR

Jagdish. N. Sheth'in temel çalışma alanı alıcı davranışı olsa da pazarlamanın diğer alanlarına yönelik çalışmaları da bulunmaktadır. Sheth 1985 yılında yazdığı History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective çalışmasında pazarlama okullarının tüketici davranışına olan katkılarını ele almıştır. Çeşitli pazarlama okullarının tüketici davranışına katkıları şu şekildedir (Sheth, 1985: 3-5):

1. **Klasik Pazarlama Okulları ve Tüketici Davranışı:** Klasik pazarlama okulları emtia okulu, işlevsel okul ve kurumsal okuldan oluşmaktadır. Bu okullar toplam piyasa davranışı, makro ekonomi, ekonomik coğrafya, ekonomik antropoloji vb. ekonomik konularına odaklanmışlardır. Tüketici davranışları açısından odaklandıkları konu ise ekonomik piyasaların tüketim faaliyetlerine etkisi olmuştur.
2. **Pazarlama Yönetimi Okulları ve Tüketici Davranışı:** Yönetimsel pazarlama okulunun etkisinin artması tüketici davranışlarının ekseninde bir kaymaya neden olmuştur. Tüketici davranışları toplam pazar davranışına odaklanmak yerine, pazardaki bireysel müşterileri incelemeye başlamıştır. Pazarlamanın diğer disiplinlerden aldığı teorileri kullanmaya başlamıştır.
3. **Pazarlama Davranışı Okulları ve Tüketici Davranışı:** Davranışçı pazarlama okuluyla birlikte tamamen tüketicilerin davranışlarına odaklanmaya başlanılmıştır. Tüketici davranışı, klinik, sosyal ve örgütsel psikolojiden kavram ve yöntemleri ödünç almaya başlamış ve bu sayede çok sayıda satın alma davranışı, tutum araştırması, motivasyon araştırması, aile etkisinde yapılan satın alma davranışı, endüstriyel satın alma davranışı ve yaşam tarzı araştırması konuları ile ilgili pek çok yeni model ortaya çıkarılmıştır.
4. **Uyarlanabilir Pazarlama Okulları ve Tüketici Davranışı:** Uyarlanabilir pazarlama düşüncesi okulları, küresel pazarlama işletme stratejisi, çevre analizi, rakip analiz ve paydaş analizi konularına önem vermiştir. Uyarlanabilir pazarlama okullarının etkisini arttırmasıyla birlikte kültürlerarası ve uluslararası tüketici davranışları incelenmeye başlanmıştır. Ayrıca rekabet konusunun önemi arttığı için karşılaştırmalı tüketici araştırmalarının sayısı da artmıştır.

Sheth 1987 yılında yazdığı *A Normative Theory of Marketing Practice* adlı çalışmada pazarlardaki işletme stratejileri açıklamıştır. Bu stratejiler şunlardır (Sheth, 1987: s:5-9):

1. **Pazar Baskınlığı Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin yeni müşteriler elde etmektense mevcut müşterileri baskın pazarlama faaliyetleri uygulayarak elde tutarak daha fazla kar elde etmeyi ifade etmektedir.
2. **Pazar Dönüşümü Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin çeşitli pazarlama faaliyetleriyle rakip işletmelerin müşterilerini kendini çekerek daha fazla kar elde etmesini ifade etmektedir.
3. **Pazar Geliştirme Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin daha geniş coğrafi pazarlara yayılma yoluyla daha fazla müşteri elde ederek daha fazla kar sağlamasını ifade etmektedir.
4. **Pazar Teşviki Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin kupon, ödül, indirim vb. birçok ekonomik teşvik yoluyla müşteri elde ederek daha fazla kar sağlamasını ifade etmektedir.
5. **Pazar Rasyonalizasyonu Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin daha fazla işlevsel özelliğe sahip ürün ve hizmetler ortaya çıkarma yoluyla müşterileri kendine çekerek daha fazla kar elde etmesini ifade etmektedir.
6. **Pazarı İkna Etme Stratejisi:** Bu strateji, rasyonalizasyon stratejisine bağlı bir strateji olarak işletmenin rakipleriyle karşılaştırıldığında daha fazla işlevsel özelliğe sahip ürün ve hizmetler ortaya çıkarma yoluyla müşterileri kendine çekerek daha fazla kar elde etmesini ifade etmektedir.
7. **Pazar Genişlemesi Stratejisi:** Bu strateji, işletmelerin daha fazla marka ortaya çıkarma ve daha fazla dağıtım kanalı kullanma yollarıyla daha fazla yerde bulunarak daha fazla müşteri ve buna bağlı olarak daha fazla kar elde etmesini ifade etmektedir.
8. **Pazar Konumlandırma Stratejisi:** Bu strateji, işletmenin sahip olduğu üstün özelliklerin müşterinin zihninde doğru konumlanmasını sağlayarak daha fazla kar elde etmesini ifade etmektedir.
9. **Pazar Farklılaştırma Stratejisi:** Bu strateji işletmenin ürünü farklılaştırmak yoluyla yeni pazarlar açarak daha fazla kar sağlamasını ifade etmektedir.

Sheth 1994 yılında yazdığı *An Empirical Study of the Scientific Styles of Marketing Academics* adlı çalışmasında bilimsel açıdan pazarlama akademisyenlerini incelemiştir. Sheth'e göre bilimsel çalışmalarına göre pazarlama akademisyenleri dört şekilde sınıflandırılmaktadır (Sheth, 1994: 9-10):

1. **Analitik Bilim Adamları:** Analitik bilim adamlarının, algılama ve düşünme özelliklerine dayanan bir kişiliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği bu araştırmacılar tarafından kesin teorik veya ampirik bilgi hedefine ulaşmak için değerlendirilmektedir. Analitik bilim adamları tarafından kullanılan yöntem nicel analizler olmaktadır.
2. **Kavramsal Hümanistler:** Kavramsal hümanistler, sezgi ve duygu özellikleri etrafında düzenlenmiş bir kişiliğe sahip olmaktadır. Bu bilim adamları araştırma için seçilen problemleri kendi kavramları ile tanımlamakta ve araştırdıkları konularla kişisel ve duygusal olarak ilgilenmektedirler. Kavramsal hümanistler, tüketici gelişimini aydınlatan ve estetik nitelikleri destekleyen araştırmalar yapmaktadır. Çalışmalarında deneysel yöntemlerden yararlanmaktadırlar.
3. **Kavramsal Teoristler:** Kavramsal kuramcılarda sezgisel ve düşünme özellikleri hakimdir. Fenomenler için çok sayıda açıklama aramakta ve sürekli yeni kavram ve teoriler geliştirmektedirler. Araştırmalar onlar için daha önce görülmemiş sorunları tanımlamanın bir aracı olmaktadır.
4. **Özellikli Hümanistler:** Özellikle hümanistler, doğada algılama ve hissetme olarak nitelendirilen kişiliğe sahip olmaktadır. Araştırmaları analizlerden çok kişisel bilgilerine dayanan açıklamalardan oluşmaktadır.

Sheth 2004 yılında yazdığı *Differentiating Goods and Services Retailing Using form and Possession Utilities* adlı perakendeci tiplerini sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Sheth, 2004: 250-251):

1. **Standartlaştırılmış Ürün Perakendecileri:** İndirimli mağaza, depo mağaza, düşük seviye süpermarketler vb. standart ürünler satan perakendecilerden oluşmaktadır.
2. **Özelleştirilmiş Ürün Perakendecileri:** Kişiyeye özel ürünler üreten perakendecilerden oluşmaktadır. Özel otomobil galerileri, özel terziler bu tip perakendecilerdir.
3. **Geçici Ürün Perakendecileri:** Ürünün mülkiyet hakkını kısa bir süreliğine müşterilere veren perakendecilerden oluşmaktadır. Otomobil kiralayan işletme, video kiralayan işletmeler bu tip perakendecilerdir.
4. **Hizmet Perakendecileri:** Hizmet faaliyeti sunan perakendecilerden oluşmaktadır. Gece kulüpleri, sinemalar ve müzeler bu tip perakendecilerdir.
5. **Hibrit Perakendecilik:** Mal ve hizmet karışımını birlikte sunan perakendecilerdir. Örneğin restoranlar hem size yiyecek ürünü sunarken aynı zamanda konaklama, servis vb. çeşitli hizmetleri vermektedir.

Sheth 2015 yılında yazdığı *How Social Media Will Impact Marketing Media* çalışmasında sosyal medyanın pazarlamaya olan etkilerinden bahsetmiştir. Sheth'e göre sosyal medya kullanımının yaygınlaşması pazarlama alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın pazarlama için getirdiği değişiklikler şunlardır (Sheth, 2015: 13):

1. Özellikle gençler sosyal medyadaki marka tanıtımlarından etkilenmektedir.
2. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler tanıtım faaliyetlerini televizyon ve radyo yerine daha çok sosyal medya sitelerinde yapmaya başlamıştır.
3. Sosyal medya ortamında ürün ve markalarla tüketici etkileşimi artırılmıştır.
4. Sosyal medya ortamında bozulan marka imajı düzeltmek daha kolay hale gelmiştir.

JAGDİSH N. SHETH'İN PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ALANINA YAPTIĞI KATKILAR

Sheth'in pazarlama araştırmalarının gelişmesine yönelik önemli çalışmaları bulunmaktadır. Sheth 1974 yılında yazdığı *Multivariate Analysis in Marketing* adlı çalışmasında araştırmalarda kullanılan dört analiz tekniğinden ve pazarlamadaki kullanımından bahsetmiştir. Bu dört analiz tekniği şunlardır (Sheth, 1974: 3-8):

1. **Faktör (Factor) Analizi:** Faktör analizi, pazarlama araştırmacıları tarafından en çok kullanılan analiz yöntemlerinden biri olmaktadır. Faktör analizi, araştırmada kullanılan değişkenleri ve veri setini azaltarak yapılan analizin daha rahat yorumlanmasını sağlamaktadır. Pazarlama açısından faktör analizi, ürünlerin veya markaların tercih sırasına göre siparişlerini doğru bir şekilde boyutlandırılmasını sağlamakta, ürünle ilgili özellikleri boyutlandırıp alıcı açısından ürünün satın alma nedenini belirlemek ve örneklemedeki bireylerin faktör puanlarını elde etmek için kullanılmaktadır.
2. **Kümeleme (Cluster) Analizi:** Bu analiz pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ikinci analiz yöntemi olmaktadır. Kümeleme analizi, bireylerin veya değişkenlerin yakınlık özelliklerine göre gruplanmasını sağlayan bir analiz yöntemi olmaktadır. Pazarlama açısından kümeleme analizi, tüketici davranışları değişkenleri arasındaki benzerliğin ölçülmesinde kullanılmaktadır.
3. **Ayrırcı Fonksiyon (Diskriminant) Analizi:** Ayrırcı fonksiyon analizi, verilerin sahip oldukları özelliklere bağlı olarak değişken gruplarına ayrılmasıdır. Ayrırcı fonksiyon analizi bir tür kümeleme veya çoklu regresyon analizi olmaktadır. Pazarlama araştırmalarında çoğunlukla tüketici ve ürün araştırmalarında doğru tahmin yapmak için kullanılmaktadır.
4. **Kanonik Analiz:** Bu analiz, pazarlama araştırmalarında çok az kullanılan bir teknik olmaktadır. Kanonik analiz, iki değişken setinin birbirleriyle ilişkilendirilmesini sağlamakta kullanılıp, çoklu regresyon analizinin bir uzantısı olmaktadır. Pazarlama araştırmalarında tüketici, reklam, ürün araştırmasında kullanılmamıştır.

Roscoe, Lang ve Sheth 1975 yılında yazdıkları *Follow-up Methods, Questionnaire Length and Market Differences in Mail Surveys* adlı çalışmada anketlerin çözümünün takip etme yollarına değinmişlerdir. Bu çalışmaya göre anketlerin takibi için uygulanan dört yöntem bulunmaktadır (Roscoe, Lang, Sheth, 1975: 24-25-26):

1. **Birinci Takip Yöntemi:** Eğer ilk gönderilen ankete halen yanıt gelmemişse yanıt vermesi istenen kişiye hatırlatma kartpostalıyla birlikte anket ikinci kez gönderilmektedir.
2. **İkinci Takip Yöntemi:** Eğer ilk gönderilen ankete halen yanıt gelmemişse yanıt vermesi istenen kişiye telefonla ulaşılmakta ve daha sonra anket ikinci kez gönderilmektedir.
3. **Üçüncü Takip Yöntemi:** Eğer ilk gönderilen ankete halen yanıt gelmemişse yanıt vermesi istenen kişiye mektup gönderilmekte ve mektupta izin istenerek yanıt vericinin uygun olduğu bir tarihte telefon görüşmesiyle anket için cevaplar istenmektedir.
4. **Dördüncü Takip Yöntemi:** Eğer ilk gönderilen ankete halen yanıt gelmemişse yanıt vermesi istenen kişiye önceden izin alınmaksızın doğrudan telefonla ulaşılarak anket için cevaplar istenmektedir.

Sheth 1980 yılında yazdığı *A Three Factorial Experiment On Response Rate to Male Questionnaire* adlı çalışmasında tüketicilerin anketlere cevap verme oranını etkileyen unsurları incelemiştir. Sheth çalışmasında anketlere cevabı etkileyen üç unsurun anketlerin uzunluğu, takip derecesi ve coğrafi farklılıklar olduğunu söylemiştir. Sheth'in bu üç unsura ilişkin deneysel çalışması sonucunda ilgili altı bulgu saptanmıştır (Sheth, 1980: 4-5):

1. Anketin uzunluğu, geri dönüş oranı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamakla birlikte daha uzun anketlerde, daha kısa anketlere göre biraz daha iyi bir getiri oranı bulunmaktadır.
2. Takip etme yöntemlerinin cevap oranı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, karpostalla hatırlatma, telefon hatırlatma, alarmlı telefon görüşmesi vb. önemli anketleri takip etme yöntemleri bulunmaktadır
3. Coğrafi farklılıklar, cevapların farklı olmasında önemli ölçüde etkili olmaktadır.
4. Anketin uzunluğu ile anketin takip etme yöntemi arasında ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla, takip yöntemlerinin etkileri anket uzunluğundan bağımsız olmaktadır.
5. Anketin uzunluğu, coğrafi farklılıklarla ilişkili olmaktadır. Bazı coğrafi bölgeler, daha kısa anketlere yanıt verirken ve bazı coğrafi bölgeler ise daha uzun anketlerle yanıt verme eğilimindedir.
6. Takip etme yöntemleri ile coğrafi farklılıklar arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bazı takip etme yöntemleri sadece bazı coğrafi bölgelerde daha iyi uygulanmaktayken, bazı takip etme yöntemleri ise başka coğrafi bölgelerde daha iyi uygulanmaktadır.

Sheth 1992 yılında yayınladığı *Acrimony in the Ivory Tower – A Retrospective on Consumer Research* çalışmasında tüketici araştırmalarının gelişimini olumsuz yönde etkileyen beş paradoksun olduğunu söylemiştir. Bu makalede ele alınan beş paradoks şunlardır (Sheth, 1992: 355-358):

1. **Perspektif Paradoksu:** Bu paradoksa göre tüketici davranışı disiplininin temel problemi kendi teorilerini kurmakta zorlanması olmaktadır. Tüketici davranışları kendi teorilerini geliştirmek yerine diğer disiplinlerden aldığı teorileri ve tanımları kullanmıştır. Diğer disiplinlerden alınan teori ve tanımlar tüketici davranışı genel perspektifini belirlemede eksik kalmaktadır.
2. **Etki Alanı Paradoksu:** Bu paradoksa göre tüketici davranışı disiplininin temel problemi sadece belli tüketici gruplarına ve belli faaliyetlere odaklanarak etki alanını yeterince genişletmemesi olmaktadır. Tüketici davranışları sadece satın alma faaliyetinden ibaret olmayıp, satın alma öncesinde ve sonrasındaki tüm insan faaliyetlerini kapsamaktadır.
3. **Güç Paradoksu:** Bu paradoksa göre tüketici davranışı disiplininin temel problemi tüketici davranışı teorilerinin anlam açısından mantıklı olsalar da uygulamada çoğunlukla geçerli olmamasıdır. Bu paradoksu aşmanın yolu tüketici davranışlarının kendi teorilerini geliştirmesi olmaktadır
4. **Klan Paradoksu:** Bu paradoksa göre tüketici davranışı disiplininin temel problemi işletmelerin tüketicilerle ilgili karar verirken birbirleriyle iş birliği yapmamaları olmaktadır. Genellikle tedarik zincirinde üretici konumunda olan işletme tüketicilerle ilgili kararları vermekte, dağıtım kanalı üyelerinin tüketicilerle ilgili görüşleri dikkate alınmamaktadır. Bu paradoksu aşmanın yolu tüketicilerle ilgili karar verirken işletmelerin birbirleriyle iş birliği yapması olmaktadır.
5. **Peter Paradoksu:** Bu paradoksa göre tüketici davranışı disiplininin temel problemi akademilerin tüketici davranışı teorileri kurulmasına yeterince destek vermemesi olmaktadır. Üniversite akademisyenleri ödül ve terfiye odaklanarak etkisiz yayınlar üretmekte, teori geliştirmeye bir katkıda bulunmamaktadır. Bu paradoksu aşmanın akademik ödül sistemi kurallarını yeniden tanımlamaktır.

Bechwati, Sisodia ve Sheth 2008 yılında yazdıkları *Developing A Model of Antecedents to Consumers' Perceptions And Evaluations of Price Unfairness* çalışmasında yaptıkları içerik analiziyle tüketicilerin fiyat adaletsizliği algılarını incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin üç nedene bağlı olarak ürünlerin fiyatlarındaki adaletsiz olduğunu düşündüğü saptanmıştır (Bechwati, Sisodia ve Sheth, 2009: 764-766):

1. **Aşırı Kar Algısı:** Tüketiciler işletmelerin aşırı kar sağlamak için fiyatları yükselttiğine inanmaktadır. Bu sonuca iki nedenden dolayı ulaşmaktadırlar. İlk olarak kafalarında maliyet- fiyat karşılaştırmaları yapmakta fiyatların maliyetlerin çok üzerinde olduğunu değerlendirmektedirler. İkinci olarak ise tüketiciler fiyatları diğer ülkelerdeki referans fiyatları ile karşılaştırmakta ve fiyatların diğer ülkelere göre aşırı yüksek olduğunu görmektedir.
2. **Ahlaksızlık Algısı:** Tüketiciler bir ürünü satın alma ihtiyaçlarını kullanarak işletmelerin kendilerini aldattıklarını düşünmektedir. Örneğin, işletmeler aldatıcı reklamlarda gösterdikleri fiyatlarla insanları mağazaya çekip burada daha yüksek fiyatlarla ürünleri satmaktadırlar. Örneğin, eczaneler doktorlarla anlaşıp tüketicinin ihtiyaç duymadığı ilaçları yüksek fiyattan tüketicilere satmaktadır.
3. **Anlayamama:** İşletmeler herhangi bir haksızlık yapmasa bile tüketiciler ürünlerin fiyatların yüksek olma nedenlerini anlayamadığında haksızlığa uğradığına düşünmektedir. Örneğin tüketiciler uçak bileti fiyatlarının neden alçalıp, yükseldiğini anlayamadığından havayolu şirketlerini kendilerini kazıklamakla suçlamaktadırlar.

Sheth 2018 yılında yazdığı *The Future History of Consumer Research: Will the Discipline Rise to the Opportunity?* adlı çalışmada gelecekte tüketici araştırmalarının kapsamını oluşturacak yedi unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar şunlardır (Sheth, 2018: 6-9):

1. **Kullanıcı Deneyimi:** Tüketici artık sadece ürünün sadece alıcısı değil, aynı zamanda kullanan ve ödeme yapan kişi olmaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimi önemli olmaktadır. Çünkü tüketici bu deneyimini kısa bir süre sonra başkalarına aktararak işletmenin yeni müşteriler elde etmesini sağlamaktadır. Tüketici araştırmaları tüketicilerin satın alma sonrası deneyimleri doğru tespit etmelidir.
2. **Sosyal Medya Katılımı:** Sosyal medya artık insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya katılımının artması tüketici araştırmalarının daha kolay bir şekilde tüketici verisi toplamasını sağlamaktadır. Tüketici araştırmalarının giderek daha fazla fiziksel ortamdaki ziyade sosyal medya ortamında yapılacaktır.
3. **Dikkatli Tüketim:** Tüketicilerin doğaya bıraktığı iz olan karbon ayak izi giderek daha fazla önem verilen bir konu hale gelmiştir. Ülkeler, işletmeler ve tüketiciler dikkatli tüketim yaparak doğaya bıraktıkları karbon ayak izini azaltmak istemektedirler. Tüketici araştırmaları için bu konu giderek daha fazla incelenen bir araştırma alanı olacaktır.
4. **Toplu Tüketim:** Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla bireysel tüketim yerine toplu tüketim ön plana çıkmıştır. Sosyal medya ve viral pazarlamanın etkisinin arttırması marka toplulukları yoluyla toplu tüketimi ortaya çıkarmıştır. Tüketici araştırmaları marka topluluklarının tüketim alışkanlıklarını daha sık araştırmaya başlayacaktır.
5. **Çok Kültürlü Tüketim:** Ülkelerde giderek etnik çeşitlilik ve buna bağlı olarak alt kültür sayısı artmaktadır. Bu da farklı bir ülke içerisinde çok farklı tüketim alışkanlıklarına neden olmaktadır. Pazarlama araştırmaları birbirinden farklı alt kültürlerin tüketim alışkanlıklarını daha fazla incelemeye başlayacaktır.
6. **Düşük Gelirli Tüketim:** Günümüzde orta kesim giderek azalarak düşük gelirli kesim giderek artmakta ve buna bağlı olarak bu kesime özgü bir tüketim davranışı oluşmaktadır. Pazarlama araştırmaları bu kesime özgü tüketim davranışlarını daha fazla inceleyecektir.
7. **Kamu Mallarının Tüketimi:** Kamu malların herkesin ortak malları olmaktadır. Piyasa fiyatı mekanizması çoğu zaman kamu mallarında başarısız olduğu için, tüketici araştırmalarında kamu malları tüketimine ilişkin kavram ve teorileri keşfetmek önemli olmaktadır.

JAGDİŞH N. SHETH'İN PAZARLAMA STRATEJİSİ ALANINA YAPTIĞI KATKILAR

Sheth'in pazarlama stratejisinin gelişmesine yönelik yaptığı birçok önemli çalışma bulunmaktadır. Alıcı davranışı dışında Sheth'in tüketici davranışları alanında birçok önemli diğer çalışması bulunmaktadır. Sheth ve Smiljanic 1973 yılında yazdığı Advertising's Image – U.S. and Yugoslavia adlı çalışmasında ABD ve Yugoslavya'daki reklamcılık stratejilerini karşılaştırmıştır. Yapılan karşılaştırmanın sonuçları şu şekildedir (Sheth ve Smilhanic, 1973: 178):

1. Yugoslavya'da reklamcılık konusuna yeterince önem verilmemektedir. Bilinçli reklamcılık yapılmamakta ve devlet reklamcılık sektörüne ilişkin herhangi bir destek vermemektedir. ABD ise reklamcılık sektörüne daha fazla önem verilmektedir. Reklamlar daha bilinçli yapılmakta ve devletin desteği daha fazla olmaktadır.
2. Yugoslavya'da şirketler ve sendikalar için reklam konusu çok az önem verilen bir konu olmaktadır. Yapılan konferans ve çalıştaylarda reklam konusu tartışılmamaktadır. ABD ise, şirketler ve sendikalar için reklam başlıca önem verilmesi gereken konu olmamakla birlikte yine de tartışılan bir konu olmaktadır.
3. Yugoslavya'da yayınlanan reklamlar halkın çoğu tarafında beğenilmemekte ve şikayet almaktadır. ABD ise, reklamlar halk tarafından çoğunlukla beğenilmektedir.
4. Yugoslavya'da reklamcılığın gelişimine kayıtsız kalınırken, ABD ise, reklamcılığın gelişmesine yönelik yeni projeler üretmektedir.
5. Yugoslavya'da yapılan reklamlar genellikle eğlence hizmeti sektörüne yönelikken, ABD ise bireyin günlük hayatını karşılamasını sağlamanı yardımcı olan ürünler üzerine olmaktadır.

Sheth ve Gross 1989 yılında yayınladıkları Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890–1988 adlı çalışmada bir içerik analizi yaparak 19. Yüzyılın sonlarından başlayarak kadınlara yönelik yapılan reklam faaliyetlerini değerlendirmiştir. Aşağıdaki Tablo 2'de bu değerlendirmelerin sonuçları yer almaktadır (Sheth ve Gross, 1989: 82-84).

Sheth 2005 yılında yazdığı A Dangerous Divergence: Marketing and Society adlı çalışmada pazarlama ve toplumun birbirinden ayrı noktalara gittiğinden bahsetmiştir. Bu ayrımı ortadan kaldıracak üç paydaşın olduğundan bahsetmiştir. Bu paydaşlar şunlardır (Shet, 2005: 161-162):

1. **Politika Yapıcılar:** Politikalar ve yasalar, kötü niyetli pazarlama uygulamalarını engellemekte başarısız kalmaktadır. Pazarlama uygulamalarıyla ilgili çoğu yasa çok nadir uygulanmaktadır. Politika yapıcıların yapması gereken, akademisyen ve iş adamlarıyla birlikte çalışıp politik yönelimli pazarlama uygulamaları yerine bilimsel yönelimli pazarlama uygulamaları geliştirmektir.
2. **Akademisyenler:** Pazarlama akademisyenleri genellikle gündelik ve genel sonuç vermeyen çalışmalar yapmaktadır. Akademisyenlerin nu çalışmaları bırakıp teorik temellere dayanan, bilime katkı sağlayan ve haber değeri taşıyan araştırmalar yapmaları gerekmektedir.
3. **Uygulayıcılar:** Birçok işletme pazarlamayı sadece satışlara destek veren iş birimi olarak görmektedir. İşletme yöneticilerinin pazarlamayı bu şekilde görmekten vazgeçip tıpkı finans ve insan kaynakları gibi işletmenin temel fonksiyonlarından biri olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir.

Tablo 2: Kadınlara Yönelik Yapılan Reklam Faaliyeti Değerlendirmeleri

Kadınlar için Yapılan Reklamların Değerlendirilmesi	
1800'lerin sonu 1900'lerin Başı	Bu dönem yapılan reklamlar kentli insanları hedef almanın yanı sıra çiftlik kadınlarını hedef almaktadır. Bu dönem yayınlanan reklamlar çiftlik işleriyle uğraşan kadınlarının günlük işlerini pratikleştirmeye yönelik mesajlar içermektedir.
1920 ve 1930'lı Yıllar	Bu yıllarda kadınlar iş yaşamına katılmaya başlamışlardır. Bu yüzden erkeklere yönelik reklam mesajlarını kadınlar için adapte edilerek sunulmaya başlanmıştır.
İkinci Dünya Savaşı	Bu dönemki reklamlar savaş sırasında kadınların yaptığı fedakarlıklara odaklanmıştır. Duygusal ve milli reklamlar ağırlıktadır.
Savaş Sonrası Yıllar	Bu dönem reklamlar savaş sonrası stresi atmak için daha rahatlamaya yönelik ürünlerin mesajlarını içermektedir.
1960 ve 1970'li yıllar	Savaşın etkileri atıldıktan sonra kadınların çalışma hayatındaki yeri yeniden artmaya başladı. Çalışan kadınlara yönelik verimlilik mesajları artmıştır.
1980'ler	Çoğu insan çalıştığı zamanı etkin kullanmak önemli olmuştur. Zamanın etkin kullanımına yönelik reklam mesajları artmıştır.

Kaynak: Sheth ve Gross, 1989: 82.

Sheth 2010 yılında yazdığı *The Branding Challenges of Asian Manufacturing Firms* çalışmasında üretici konumunda olan Asya işletmelerinin markalama problemlerini aşmak için yapması gerekenlerin şunlar olduğunu söylemiştir (Sheth, 2010: 527):

- Doğru Zihniyete Sahip Olmak:** Markalaşmak için öncelikli olarak çalışanların doğru bir zihniyete sahip olması gerekmektedir. Çalışanlar kendi hedeflerinden çok çalıştığı işletmenin hedeflerine odaklanmalıdır. İşletme organizasyonu markalaşmanın belli bir dönem sonunda biten değil sürekli devam eden bir süreç olduğunu benimsemelidir.
- Stratejileri Tanımlamak:** İşletmede doğru bir zihniyet oluşturduktan sonra stratejilerin doğru tanımlanması gerekmektedir. Öncelikle olarak markanın ne sunduğuyla bağlantılı olarak doğru konumlandırma stratejisini geliştirmek önemli olmaktadır. Daha sonra markanın tek bir marka ismi altında bütün tekliflerini sunacağı, her ürün için farklı markalar mı ortaya çıkaracağı yoksa bir şemsiye marka altında alt markalarını gruplandıracağına ilişkin strateji belirlenmelidir. Daha sonra ise markayla ilgili amblem, logo, tasarım ve kişilik kararları verilmelidir.

3. **Belirlenen Stratejileri Uygulamak:** İşletme marka stratejilerini belirledikten sonra bu stratejileri uygulayacak insanları belirlemeli ve eğitmeli ve iş süreçlerinin belirlenen stratejilere uygun hale getirmelidir.
4. **Markayı İçsel Olarak Yerleştirmek:** Üretici işletmelerin en büyük sorunu markalaşmayı doğru bir şekilde gerçekleştirememektir. Markalaşma stratejilerini belirleyip uyguladıktan sonra öncelikle bu markayı organizasyon içerisinde içselleştirmek gerekmektedir. İşletmenin her birimi bir markasının olduğunu kabul ederek faaliyetlerini sürdürmelidir.
5. **Markayı Dışa Benimsetmek:** Markalamanın son adımı markayı dışa benimsetmek olmalıdır. Genellikle üretici işletmenin ürün veya hizmetlerini sattığı dağıtıcı işletmeler üretici konumunda olan işletmeleri bir marka olarak görmekte zorlanmakta sadece bir işletme yapısı olarak görmektedir. Halen eski sözleşme şartlarıyla çalıştığını düşünen dağıtıcı işletmeye yeni oluşturulan markanın sunduğu değerleri katan yeni bir sözleşme sunulmalıdır.

Sheth 2011 yılında yazdığı *Reflections on Vargo and Lusch's systems perspective* adlı çalışmasında Vargo ve Lusch'un B2B pazarlamasında ki sistem perspektifini değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre B2B pazarlamasında üç gözlem mevcut olmaktadır (Sheth, 2011 197):

1. Ürün-baskın pazarlama mantığı, B2B pazarlamanın ana pazarlamanın bir parçası haline gelmesinin önündeki en büyük engel olmaktadır. Ürün-baskın mantık B2B ürünleri sadece bir işlevi yerine getiren mallar olarak gördüğünden pazarlama için önemli olmadığını söylemektedir.
2. Ürün- baskın pazarlama mantığı çerçevesinde, B2B pazarlama tedarikçi ve müşteriler için değer yaratan bir yapı olmamaktadır. Ürünler sadece bir dönem kullanılıp daha sonra atıl kalmaktadır.
3. B2B pazarlamayı açıklamak için kullanılan teoriler yetersiz kalmaktadır. Diğer bilimlerden alınan teoriler B2B Pazar yapılarını açıklayamamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma Sheth'in akademik çalışmalarına dayanarak yazarın pazarlama bilimine sunduğu katkıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler yazın araştırması yöntemiyle elde edilmiştir.

Jagdish. N. Sheth'in pazarlama bilimiyle ilgili çok sayıda çalışması bulunmaktadır. Sheth'in çalışmalarının odak noktasını alıcı davranışları konusu oluşturmaktadır. Sheth'in alıcı davranışı konusunda yaptığı çalışmalarda pazardaki alıcıların kim olduğu, pazardaki alıcıların sayısının ne olduğu gibi demografik sorulara yanıt aramakla birlikte, daha çok alıcıların pazardaki davranış biçimlerini açıklamaya odaklanmaktadır. Sheth alıcı davranışına yönelik çalışmalarında davranış bilimleri disiplinini ele alarak pazarlamayı açıklamaya çalışmaktadır. Sheth'in bu alandaki temel çalışması 1969 yılında Howard ile yazdığı *Theory of Buyer Behaviour* adlı çalışma olmaktadır. Bu çalışma da tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan en önemli modellerden biri Howard-Sheth modeli ortaya çıkarılmıştır. Bu model alıcı davranışlarına etki eden temel psikolojik ve zihinsel unsurları açıklamaktadır. Günümüzde halen etkin olarak kullanılan bu model işletmelere tüketici davranışlarına nasıl etki edecekleri konusunda yol göstermektedir. Sheth'in alıcı davranışını açıklamaya yönelik bir diğer önemli çalışmasının *A Theory of Multidimensional Brand Loyalty* adlı çalışma olmaktadır. Bu çalışma markalara tüketicileri kendilerine nasıl bağlayacakları konusunda yol gösteren temel bir kaynak olmaktadır. Sheth bu çalışmada duygusal ve bilişler tüketiciler üzerinde nasıl marka sadakati oluşturulacağını açıklamaktadır. Yine Sheth *A Psychological Model of Travel Mode Selection* adlı çalışması alıcıların işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden beklediği faydaları açıklayan temel bir çalışma

olmuştur. Günümüzde yayınlanan pek çok tüketici davranışı kitabı fayda kavramını açıklamakta Sheth'in çalışmasına atıf yapmaktadır.

Sheth alıcı davranışı dışında pazarlama teorileri, pazarlama araştırmaları ve pazarlama stratejileri alanında da çalışmalar yürütmüştür. Sheth'in özellikle History Of Consumer Behaviour, A Marketing Perspective ve Multivariate Analysis in Marketing çalışmaları bu alanlardaki önemli yol gösterici çalışmalar olmaktadır. Sheth History of Consumer Behaviour, A Marketing Perspective pazarlama bilimine gelişimine katkıda bulunan pazarlama okullarının tüketici davranışı çalışmalarının yönüne olan etkisini detaylı bir şekilde açıklamıştır. Sheth'in Multivariate Analysis in Marketing çalışmasında ise pazarlama araştırmalarda kullanılması gereken önemli analiz tekniklerini açıklamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma Jagdish. N. Sheth'in günümüze kadar yaptığı çalışmaları irdeleyerek onun pazarlama bilimine sağladığı katkıları ortaya çıkarmıştır. Yapılan incelemede Sheth'in çalışmalarının genellikle teorik yönlü olup, araştırmaya yönelik daha az çalışma yaptığı görülmüştür. Ayrıca Sheth'in özellikle alıcı davranışı alanında yazdığı çalışmaların pazarlama bilimiyle ilgili birçok çalışmaya kaynaklı ettiği görülmüştür. Sheth'in çalışmalarında ortaya koyduğu sonuçların birçoğu günümüzde geçerli olmaya devam etmektedir

KAYNAKÇA

Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., and Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.

Birnik, A., Birnik, A. K., and Sheth, J. (2010). The branding challenges of Asian manufacturing firms. *Business Horizons*, 53(5), 523-532.

Meng Leong, S., Sheth, J. N., and Tiong Tan, C. (1994). An empirical study of the scientific styles of marketing academics. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 8-27.

Roscoe, A. M., Lang, D., and Sheth, J. N. (1975). Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys: In this experimental test, a telephone reminder produced the best response rate and questionnaire length had no effect on rate of return. *Journal of Marketing*, 39(2), 20-27.

Sheth, J. (2011). A normative theory of marketing practice, (Editör) Sheth J ve Frazier G. Contemporary Views on Marketing Price (s.5-9). USA: Marketing Classics Press.

Sheth, J. (2017). The Future History of Consumer Research: Will the Discipline Rise to the Opportunity?. *ACR North American Advances*.

Sheth, J. N and M.Venkatesan (1968).Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Science*. 5, 307-310.

Sheth, J. N. (1966). Measurement of Priority Schedules in the Acquisition of Durable Appliances. *Ifred P. Sloan School of Management*, 161-66.

Sheth, J. N. (1967). A Review of Buyer Behavior. *Management Science*, 13(12), 718-756.

Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. *Models of Buyer Behavior*, 17-33.

Sheth, J. N. (1970). Multivariate analysis in marketing. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 29-39.

- Sheth, J. N. (1976). A psychological model of travel mode selection. *Advances in Consumer Research*, 3, 425-430.
- Sheth, J. N. (1978). How consumers use information. *European Research*, 1(4): 167-173.
- Sheth, J. N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414-427.
- Sheth, J. N. (1980). A Three Factorial Experiment on Response Rate to Male Questionnaire. jagsheth.com/consumer-behavior/a-three-factorial-experiment-on-response-rate-to-male-questionnaire/s.1-6.
- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign. 14. 9-28.
- Sheth, J.N (1985). History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective, Editör. Sheth J.N ve Tan C.T, Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives içinde (5-7) Singapore: Association for Consumer Research.
- Sheth, J. N. (1989). Gross, B. L., and Sheth, J. N. (1989). Time-oriented advertising: A content analysis of United States magazine advertising, 1890–1988. *Journal of Marketing*, 53(4), 76-83.
- Sheth, J. N. (1989). Ram, S., and Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Sheth, J. N. (1992). Acrimony in the ivory tower: a retrospective on consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 345-353.
- Sheth, J. N. (2011). Reflections on Vargo and Lusch's systems perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 197-198.
- Sheth, J. N. (2013). Prediction of Attitudes – A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models. (Editör) Schlinger. M.J ve Ann A. *Advances in Consumer Research* içinde (1-15) MI: Association for Consumer Research.
- Sheth, J. N. (1975). Toward a Model of Individual Choice Behavior. In ESOMAR Seminar on Modeling. June 1975.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. In *Social media marketing*. Palgrave Macmillan, Singapore. s.3-18
- Sheth, J. N. (Ed.). (2011). *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. Marketing Classics Press.
- Sheth, J. N. and J.A Howard (1969). A Theory of Buyer Behavior. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 3 (81), 1-22.
- Sheth, J. N., and Kellstadt, C. H. (1994). A normative model of retaining customer satisfaction. *Gamma News Journal*, 4 (7), 1-19.
- Sheth, J. N., and Mammana, N. J. (1974). Recent failures in consumer protection. *California Management Review*, 16(3), 64-72.
- Sheth, J. N., and Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- Sheth, J. N., and Raju, P. S. (1975). Mechanisms of Choice and Information-Processing Models in Consumer Behavior. *Larkeds Kommunikasjon*, 12(1), 10-22.

Sheth, J. N., and Sisodia, R. S. (2005). A dangerous divergence: marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.

Sheth, J. N., and Smiljanic, M. (1973). Advertising's image—US and Yugoslavia. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(2), 167-179.

Winsor, R. D., Sheth, J. N., and Manolis, C. (2004). Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities. *Journal of Business Research*, 57(3), 249-255.