EĞİTİM yayınevi

PAZARLAMA BİLİMİNDE
GÜNCEL ARAŞTIRMA KONULARI:
TEORİK VE METODOLOJİK DEĞERLENDİRMELER

Doç. Dr. İBRAHİM BOZACI

PAZARLAMA BİLİMİNDE
GÜNCEL ARAŞTIRMA KONULARI:
TEORİK VE METODOLOJİK DEĞERLENDİRMELER

Doç. Dr. İBRAHİM BOZACI

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMA BİLİMİNDE GÜNCEL ARAŞTIRMA KONULARI: TEORİK VE METODOLOJİK DEĞERLENDİRMELER

Doç. Dr. İBRAHİM BOZACI

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8468-71-7
1. Baskı,Ocak 2022

Kütüphane Kimlik Kartı
PAZARLAMA BİLİMİNDE GÜNCEL ARAŞTIRMA KONULARI: TEORİK VE METODOLOJİK DEĞERLENDİRMELER
Doç. Dr. İBRAHİM BOZACI
168 s., 165x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
E-ISBN: 978-625-8468-71-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

kitapmatik
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

Eşim Esra, kızlarım Selin ve Nilay BOZACI'ya

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 9

1. KONU
ŞANS OYUNU KAZANMANIN TÜKETİCİYE ETKİLERİ 11
Giriş 11
Şans oyunu kazanmanın tüketiciye etkileri 12
Şans oyunları kazanma ve çalışma hayatı 14
Teori ve yöntem değerlendirmesi 15

2. KONU
DİJİTAL ÇAĞDA ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI 17
Giriş 17
Reklam okuryazarlığı 18
Reklam okuryazarlığının çocuk ve gençlere etkileri 18
Teori ve yöntem değerlendirmesi 19

3. KONU
FİYAT GARANTİ VAATLERİ 21
Giriş 21
Fiyat garantileri: Düşük fiyat garantisi ve para iade garantisi 22
Fiyat garantilerinin etkileri 23
Teori ve yöntem değerlendirmesi 25

4. KONU
İZLENEBİLİRLİK ETİKETLERİ 27
Giriş 27
Ürün izlenebilirlik etiketlerine yönelik algılamalar 28
İzlenebilirlik etiketlerinin etkileri 30
Teori ve yöntem değerlendirmesi 31

5. KONU
ONLİNE İLK İZLENİM 33
Giriş 33
Online ilk izlenim 34
Teori ve yöntem değerlendirmesi 36

6. KONU
SİGORTA SAHTEKÂRLIĞI 37
Giriş 37
Sigorta sahtekarlığının tespiti 38
Tüketicinin sigorta sahtekarlığını etkileyen faktörler 39
Teori ve yöntem değerlendirmesi 39

7. KONU
PAZARLAMA İLE DİĞER İŞLETME DEPARTMANLARININ BÜTÜNLEŞMESİ/ÇATIŞMASI 41
Giriş 41
Pazarlama ile muhasebe/finans çatışması 43
Pazarlama ile lojistik çatışması 44

Pazarlama ile satış çatışması 45
Pazarlama ile üretim/mühendislik çatışması 46
Teori ve yöntem değerlendirmesi 46

8. KONU
HİZMET İPTAL VE İADELERİ 49
Giriş 49
Hizmet iptalleri ve iptal politikaları 50
Hizmet iptal politikalarının tüketiciye etkileri 52
Teori ve yöntem değerlendirmesi 52

9. KONU
ÜRÜN KAZALARI 54
Giriş 54
İşletmeler ve ürün kazaları 55
Ürün kazalarının tüketici kaynaklı nedenleri 56
Teori ve yöntem değerlendirmesi 56

10. KONU
TÜKETİCİ SAVUNMASIZLIĞI 58
Giriş 58
Tüketici savunmasızlığının türleri 59
Tüketici savunmasızlığını etkileyen faktörler 60
Teori ve yöntem değerlendirmesi 61

11. KONU
HİZMET ROBOTLARI 63
Giriş 63
İşletmelerde Hizmet Robotu Kullanımı 64
Robotların tüketiciye etkileri 65
Teori ve yöntem değerlendirmesi 67

12. KONU
İSLAMOFOBİ, ÜLKE İMAJI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ 69
Giriş 69
Ülke imajı, menşe etkisi ve pazarlama 70
Teori ve yöntem değerlendirmesi 71

13. KONU
KRİPTOPARA VE BİTCOİN 74
Giriş 74
Bitcoin'in işletmeler tarafından kullanılması 75
Bitcoin'in tüketiciler tarafından kullanılması 76
Teori ve yöntem değerlendirmesi 77

14. KONU
MARKA NEFRETİ 78
Giriş 78
Marke nefreti, nedenleri ve sonuçları 78
Teori ve yöntem değerlendirmesi 80

15. KONU
MOBİL UYGULAMA PAZARLAMASI 81
Giriş 81
Mobil uygulamaların müşterilerle etkileşimlerde kullanılması 81
Müşterilerin mobil uygulama tercihi 83

Mobil uygulama fiyatlandırması 84
Teori ve yöntem değerlendirmesi 85

16. KONU
SOSYAL PAZARLAMA 86
Giriş 86
Sosyal pazarlamada strateji ve pazarlama karması 87
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin işletmelere etkileri 89
Teori ve yöntem değerlendirmesi 90

17. KONU
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ 91
Giriş 91
Bütünleşik pazarlama iletişimi 91
Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkileri 93
Teori ve yöntem değerlendirmesi 94

18. KONU
TÜKETİCİ TARAFINDAN OLUŞTURULAN REKLAMLAR 96
Giriş 96
Kullanıcı tarafından oluşturulan reklamların etkileri 97
Teori ve yöntem değerlendirmesi 98

19. KONU
SOSYAL MEDYADA MARKA TOPLULUKLARI 100
Giriş 100
Marka toplulukları ve etkileri 101
Sosyal medya marka topluluğu, oluşma nedenleri ve etkileri 101
Teori ve yöntem değerlendirmesi 103

20. KONU
TABAKTA YEMEK ARTIĞI BIRAKMA DAVRANIŞI 105
Giriş 105
Yemek artığı bırakmayı etkileyen faktörler 106
Yemek artığıyla mücadele 107
Teori ve yöntem değerlendirmesi 109

21. KONU
PORSİYON BÜYÜKLÜĞÜ, ABARTILI AMBALAJ VE AMBALAJ GÖRSELLERİ 111
Giriş 111
Porsiyon büyüklüğünün ve ambalaj porsiyon tasvirlerinin yeme miktarına etkisi 111
Paket/ambalaj üzerindeki porsiyon görsellerinin tüketiciye etkileri 112
Teori ve yöntem değerlendirmesi 113

22. KONU
ONLİNE AÇIK ARTIRMA BAĞIMLILIĞI 115
Giriş 115
Açık artırmalar ve online açık artırmalar 115
Online açık artırma bağımlılığı 117
Teori ve yöntem değerlendirmesi 117

23. KONU
SOSYAL MEDYA KULLANIMI, YEME BOZUKLUKLARI VE ŞİDDET DAVRANIŞI 119
Giriş 119
Sosyal medya ve yeme bozuklukları 120

Sosyal medya ve şiddet davranışı 121
Teori ve yöntem değerlendirmesi 122

24. KONU
PAZARLAMADA KOKU....124
Giriş 124
Kokunun tüketiciye etkileri 125
Teori ve yöntem değerlendirmesi 127

25. KONU
EŞSİZ (IDIOSYNCRATIC) HİZMET DENEYİMİ VE BAHŞİŞ....129
Giriş 129
Eşsiz hizmet deneyimi ve etkileri 130
Bahşiş 131
Teori ve yöntem değerlendirmesi 132

KAYNAKÇA 133
1. Bölüm Kaynakçası 133
2. Bölüm Kaynakçası 134
3. Bölüm kaynakçası 135
4. Bölüm kaynakçası....137
5. Bölüm Kaynakçası 139
6. Bölüm kaynakçası 140
7. Bölüm kaynakçası 142
8. Bölüm kaynakçası....145
9. Bölüm kaynakçası....147
10. Bölüm kaynakçası....147
11. Bölüm kaynakçası 148
12. Bölüm kaynakçası 150
13. Bölüm kaynakçası 151
14. Bölüm kaynakçası....152
15. Bölüm kaynakçası 153
16. Bölüm kaynakçası....154
17. Bölüm kaynakçası 155
18. Bölüm kaynakçası 156
19. Bölüm kaynakçası 157
20. Bölüm kaynakçası 159
21. Bölüm kaynakçası....160
22. Bölüm kaynakçası 161
23. Bölüm kaynakçası 162
24. Bölüm kaynakçası 164
25. Bölüm kaynakçası 166

İbrahim BOZACI Hakkında 168

ÖNSÖZ

Bu kitap, pazarlama ve özellikle tüketici davranışları alanında araştırma gerçekleştirmek isteyenlere (araştırmacı, yüksek lisans ve doktora öğrencisi vb.) ve araştırma konusu belirleme arayışında olanlara, özgün araştırma konusu belirlemede katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, pazarlama ve tüketici davranışları alanına ilgi duyan ve bu konularda bilgisini artırmak isteyenler için de kitabın faydalı olması umulmaktadır. Büyük çoğunluğu son beş yıl olmak üzere, yazarın yaklaşık on yıllık yazın incelemesi ve gözlemleri sonucunda ortaya çıkan kitaptaki konu ve açıklamalar; genellikle yerli pazarlama yazınında yeterince ilgi çekmeyen, genel pazarlama yazınında ise kısıtlı ilgi gören ve incelenmeye devam edilen araştırma konularından teşekküldür.

Kitapta üzerinde durulan 25 araştırma konusuyla ilgili; değişkenlerin önemi, gerçekleştirilen başlıca araştırmalar, araştırma sürecinde değinilebilecek olası değişkenler ve yararlanılabilecek belirli teorilere değinilmektedir. Kitapta açıklanan konular hakkında araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmasına karşın, net bir araştırma modeli tasarlanıp önerilmemektedir. Bu şekilde, konu çerçevesi veya konunun teorik temellendirilmesiyle ilgili, araştırmacıların kendi bakış açıları ve paradigmalarına dayalı, güçlü modeller oluşturmada ilk adımı atmasını kolaylaştırmak hedeflenmektedir. Zira bilimsel araştırma gerçekleştirmede en önemli ve çoğu zaman zor adımlardan birinin, araştırma konusu belirlemek olduğu düşünülmektedir.

Yazara göre; bir araştırma konusunun önemli olması; onun az sayıda da olsa insan hayatındaki önemi veya etkileriyle ilgilidir. Zira herkesi ilgilendirmese de veya genel olarak işletmelerin başarısı için çok fazla dikkat çekmese de, örneğin ürün kazaları veya sahtekarlığa karşı tüketici savunmasızlığı gibi konular, bunları yaşayanların hayatlarında merkezi rol oynar. Dolayısıyla kitapta yer alan konuların bazıları, toplum, işletme ve araştırmacıların tümü/çoğunluğu için önemli olmayabilir veya finansal başarıya yüksek düzeyde katkı sağlamayabilir. Ayrıca kitaptaki konuların, genellikle yerli yazında yeterince incelenmemesi dolayısıyla araştırmaya değer olduğu düşünülmekte ve kitabın her şeyden önce bu konulara ilgi duyanların merakını gidermeye ve bilgi birikimini artırmaya katkı sağlaması beklenmektedir.

Doç. Dr. İbrahim BOZACI
Kırıkkale, 2022

1. KONU
ŞANS OYUNU KAZANMANIN TÜKETİCİYE ETKİLERİ

Giriş

Şans oyunları konusundaki araştırmalar, şans oyunu oynama davranışını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnsanlar tarafından yüzyıllardır gerçekleştirilen bir davranış olarak şans oyunu oynama; kazanma ihtimali düşük olmasına karşın yaygınlaşmakta (Clotfelter & Cook, 1990; Felsher vd., 2004), yaş, gelir, heyecan arama, umut, ödülün büyük ve anlık olması gibi özellikleri ve ailede piyango oynanması gibi değişkenlere bağlı olarak artabilmekte (Anderson & Brown, 1984; Burns vd., 1990; Griffiths, 1997; Griffiths & Minton, 1997; Steel & Blaszcynski, 1998; Welte vd., 2001; Petry, 2001; Ladouceur vd., 2003; Clarke, 2005; Ariyabuddhiphongs, 2011) ve hatta bağımlılık haline gelebilmektedir (Hendriks vd., 1997).

Bunların yanında; şans oyunu kazanmanın, vergilere yönelik tutumların daha olumsuz hale gelmesi gibi etkileri belirgin olsa da (Doherty vd., 2006), bazı araştırmaların şans oyunu kazanmanın mutluluğu veya iyi oluş halini yükselttiğini (Winkelmann vd., 2011; Gardner & Oswald, 2007), bazılarının ise mutluluğu etkilemediğini veya azalttığını göstermesi (Kuhn vd., 2011), konunun açıklığa kavuşturulmasında sistemli ve farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilecek araştırmalara olan ihtiyacı artırmaktadır. Kısaca, şans oyunu kazananların tüketimleri başta olmak üzere hayatlarındaki değişiklikler, araştırmaya değer bir konudur.

Türkiye'de; şans oyunu oynayanların oranının belirlenmesi, şans oyunlarının toplumun beklentileri üzerine etkileri (Sağır ve Çabuk, 2010), işsizlik, faiz oranı beklentisi ile piyango oynama eğilimi arasındaki ilişki (Özcan ve Açıkalın, 2015), şans oyunları oynama oranı ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki (Eryüzlü, 2020) gibi bakımlardan konuyla ilgili bazı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çeşitli araştırmalarda şans oyunu oynama sıklığının resmi raporlara konu edildiği veya şans oyunlarına yönelik algılamaların minör araştırma değişkeni olarak ele alınabildiği görülmektedir.

Şans oyunu kazanmayla ilgili hayallerin insanlar arasında yaygınlığına ve piyango kazanmanın tüketici davranışlarına etkileri kaçınılmaz olmasına karşın; bu oyunları oynamanın sonuçları ve özellikle şans oyunu kazanmanın tüketim üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Bunun olası nedeni, ikramiye kazananların sayısının az olması, kazananları tespit etme ve bunlara ulaşma zorluğudur. Diğer taraftan, piyango kazanmanın; tüketim davranışları, eğilimleri, yaşam tarzları ve çalışma hayatlarına etkilerini inceleyen az sayıda araştırma, konunun anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Şans oyunu kazanmanın tüketiciye etkileri

Şans oyunlarının etkilerini anlamada; gelir ve varlık ile tüketim ve refah arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardan yararlanılabilir. Geleneksel olarak varlık ve gelirin artmasının, tüketim (Poterba, 2000), mutluluk veya iyi oluş gibi değişkenlerle pozitif yönde ilişkili olduğu kabul edilir. Ancak, şans oyunlarından çok kısa sürede elde edilen çok miktarda para "varlık şoku" olarak ifade edilmekte ve geleneksel yaklaşımla bunun etkileri tam olarak anlaşılamamaktadır. Zira büyük miktar paranın bir anda kazanılmasının, mutluluğun azalması gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir.

Sherman vd. (2020) hazcı sermayeye ayrılan zaman ve çabadan dolayı, piyango kazananların mutluluğunun azalabileceğini ifade etmektedir. Araştırmacıların modeline göre mutluluk, insanların kararlarından elde ettiği faydanın özelliğiyle ilgili olup, insanların elde ettiği varlığı, maddi tüketimler ve/veya hedonik/hazcı sermayeyi artırmak için kullanması mümkündür. Diğer bir olasılık da, artan maddi varlıklardan beklenen faydanın aşırı tahmin edilmesi, çalışma ve üretken boş vakit geçirmeden elde edilen faydanın düşük tahmin edilmesine bağlı olarak mutluluğun azalmasıdır. Diğer bir ifade ile şans oyununu kazanan kişi, daha maddeci ve daha az aktif olmayı tercih ettiğinde, çalışmadan ve üretken boş zaman davranışlarından daha az fayda elde etmekte ve hazcı sermayesi zarar görebilmektedir (Sherman vd., 2020).

Bu açıklamalara karşın; bazı saha araştırmaları, piyango kazananların yaşamlarının çok fazla değişmediğini, kazanılan büyük paranın bahtsız kaybeden olmaya neden olması durumlarının az olduğunu göstermektedir. Pek çok ülkede ortalama olarak kazananların yaşamı, kazanma öncesine göre lüks ve seyahat gibi bazı tüketimlerde artışlara karşın benzer şekilde devam etmektedir (Eckblad & Lippe, 1984). Kaplan'ın (1987) araştırması; ABD'deki kazananların çoğunun eli sıkı olduğu, parasını kaybettiği veya sıra dışı yaşam sürdüğü fikrini desteklememiş, kazananların parasını ihtiyatlı şekilde yönetmeye çalıştığı ve yaşam, iş veya ailelerinden mutlu olduğu ve bunlarda köklü değişiklikler yapmadığı görülmüştür. Kaplan'ın (1988) ABD'de milyon dolar ve üzeri kazananlarla yaptığı araştırmasında, kazandıktan sonra şans oyunu bileti alımlarının fazla artmadığı ve nadiren farklı kumar türleriyle ilgilenildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla kazanmanın kumar bağımlılığını artırdığı fikri de çalışmada desteklenmemiştir.

Eckblad & Lippe (1994) 261 Norveçli büyük ikramiye kazananla gerçekleştirdiği anket çalışmasında, kazanmanın özellikle mutluluk ve rahatlamayla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kazananların; dikkatli olma, duygusal kontrol, borç ödeme ve çocuklarla paylaşma gibi gösterişli olmayan harcamaları vurguladığı ve ekonomik harcamalarda hafif artış olduğu kaydedilmiştir. Ayrıca kazananlar, anonimlik veya kimliğin gizli kalması isteğini sık sık dile getirmiş, kazanmayla ilgili deneyimleri genel olarak olumlu olarak ifade etmiş ve yaşam kalitelerinin ise değişmediği veya arttığı tespit edilmiştir.

Falk & Maenpaa'nın (1999) 24 Finlandiya'lı kazananla gerçekleştirdiği araştırmada kazananların ikramiyeyi saklamaya çalıştığı, büyük oranda istediği ve alabileceği arabadan daha sıradan araba satın aldığı, ortalama insanlarla aynı yerlere seyahat ettiği ve gündelik alışverişlere bir miktar lüks tüketim şeklinde az bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Imbens vd.'nin (2001) ABD'de gerçekleştirdiği saha araştırmasında ise; çalışılmadan kazanılmış gelirin; emek gelirini azalttığı ve görece yaşlılar başta olmak üzere boş zaman tüketim eğilimini artırdığı ve ödülün az bir kısmının (% 16) tasarruf edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Casey'in (2003) Birleşik Krallık'ta çalışan kadınlarla gerçekleştirdiği nitel araştırmasında ise orta düzey piyango kazananların çoğunun parayı ev için araç gereç alımına harcadığı, parayla ilgili stresli olduğu ve normal yaşam ve çalışma şartlarını devam ettirdiği tespit edilmiştir.

Hedenus'un (2011) nitel araştırmasında da, kazananların ödülü sorumlu şekilde harcadığında ve savurganlıktan kaçındığında; servet, güvenlik ve mutluluk hisleri yaşadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla kazananların; işi bırakma, finansal riskler alma, dürtüsel ve savurgan yaşama ve rasyonel tüketimde bulunmama gibi davranışlardan kaçınması gerektiği çalışmada ifade edilmiştir. Ayrıca ikramiye kazananlar, savurgan talihsizler olarak değerlendirilmek istememektedir.

Larsson'un (2011) İsveç'te 420 kazananla gerçekleştirdiği araştırmada, kazananların başka biri olma ve başka bir yerde olmayla ilgili hayallerini gerçekleştirmede temkinli olduğu ve belirli düzey daha fazla tüketimle birlikte aynı kalmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır. Kazananlar özellikle kimliğini ve sosyal ilişkilerini devam ettirmeye çalışmaktadır. Ayrıca kazananların, büyük oranda ev/araba aldığı, tasarruf/yatırım yaptığı, boş zaman ve tüketim için kullandığı ve çoğunluk olmamakla birlikte % 34 gibi önemli bir oranın parayı paylaştığı tespit edilmiştir. Araştırmada, büyük para kazananların, kazandıklarını büyük oranda daha fazla tasarruf ve yatırıma ayırdığı, diğerlerinin ise daha fazla boş zaman ve tüketime ayırma olasılığının olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük oranda, bir süre sonra paranın o kadar da fazla olmadığını anladığı, çok paraya sahip olmaya alıştığı, bazı ihtiyaç olmayan ürünleri satın aldığı, parayı istediği şeyleri yapmada kullanabildiği, çalışmak istediği, gösterişli görünmemek için parayı nasıl harcadığı hakkında konuşmaktan kaçındığı ve katılanların tamamına yakınının paranın güvenlik hissi verdiği ve kendileri gibi kalma hakkında endişe yaşadığı görülmüştür.

Goldberg'in (2011) deneysel çalışması ise diğerleri tarafından bilinen kazananların, bilinmeyen kazananlara göre % 35 daha fazla harcama yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla sosyal baskı veya bilinirliğin, kazanmanın sonuçlarını etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Raschke (2019), büyük loto ödülü kazandıktan hemen sonra zihinsel sağlığın, düşük eğitim düzeyi ve finansal okuryazarlığa sahip olanlarda azaldığını göstermektedir. Her ne kadar kazandıktan sonra mutluluk düzeyleri yüksek olarak belirtilse de, düşük eğitim düzeyindekilerin duygusal sorunlardan dolayı rol kısıtlamalarının arttığı, daha endişeli olduğu ve daha az enerjiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçların kazandıktan sonra 2 yıl sürebileceği belirtilmiştir. Diğer taraftan kazanmanın yüksek eğitimli ve finansal okuryazarlığa sahip olanların zihinsel sağlığını etkilemediği tespit edilmiştir. Bunların yanında, lotoyu kazanmanın bireyin sigara içme ve alkol tüketme gibi sağlıkla ilgili davranışlarını, doktor ziyareti, hastanede kalma ve hastalıkla ilgili işe gitmeyi etkilemediği anlaşılmıştır.

Lindqvist vd.'nin (2020) araştırmasında ise piyango varlığının uzun dönemli psikolojik iyi oluş üzerine etkisi incelenmiştir. Buna göre genel yaşam memnuniyeti büyük ödül kazanmaya bağlı olarak artanlarda, zaman içinde kaybolduğuna ilişkin kanıt bulunmamıştır. Ayrıca çalışmada; genel yaşam memnuniyetinde, finansal yaşam memnuniyetinin önemli bir aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Şans oyunları kazanma ve çalışma hayatı

Şans oyunu kazanma, çalışma yaşamını da etkileyebilmektedir. Arvey vd.'nin (2004) Ohio'da ödül kazananlarla anket gerçekleştirdiği araştırmasında, işin merkeziliğinin piyango kazanmanın işten ayrılmayla ilişkisinde düzenleyici rol üstlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 63 gibi önemli bir oranı aynı işletmede tam zamanlı olarak çalışmaya devam etmiş, % 6'sı çalışmayı bir süre bırakmış ve sonra yeniden başlamış, % 11'i aynı işletmede part time olarak çalışmaya devam etmiş, % 3'ü farklı bir işletmede kısmi zamanlı olarak çalışmaya devam etmiş, % 3'ü farklı bir işletmede tam zamanlı çalışmaya devam etmiş ve % 10'u kendi işletmesini kurmuştur. Furaker ve Hedenus'un (2009) 2005 İsveçliden veri toplayarak gerçekleştirdiği araştırmasında, katılımcıların % 12'den azının işini bıraktığı, % 24 civarının ücretsiz ayrıldığı, % 16'sının çalışma saatlerini azalttığı ve % 62'sinin işinde herhangi bir değişiklik yapmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla piyango kazanmanın, çalışarak gelir elde etme isteğini belirli düzey etkilese de, ortadan kaldırdığı iddiası desteklenmemektedir.

420 İsveçli piyango kazananla anket ve 14 kazananla derinlemesine mülakat şeklinde gerçekleştirilen Hedenus'un (2011) araştırmasında, araştırmaya katılanların az bir kısmının, kazanma öncesine göre çalışmaya daha az zaman ayırdığı tespit edilmiştir. Görece yüksek kazananlar ise düşük kazananlara göre çalışmaya daha az zaman ayırmaktadır. Ayrıca kadınlardan çocuksuz ve evde yaşayanların, mavi yaka işçilerin ve iyi meslektaşları olmadığını algılayanların, daha az çalışmaya zaman ayırdığı araştırmada tespit edilmiştir. Bunların yanında belirtilen çalışmada; yaşlılar,

işini fiziksel olarak yorucu görenler ve çalışma saatlerini kontrol edemediğini algılayanların işi tamamen bırakma olasılığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Agarwal vd.'nin (2015) Kanada'da ikramiye verilerini piyango işletmesinde kazananların bilgilerini alarak ve iflas bilgilerini iflas düzenleyici kurumdan temin ederek incelediği araştırmasında ise, piyango ikramiyesinin büyüklüğüne bağlı olarak ikramiye kazanılan yerin yakınlarındaki iflasların arttığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada gelirdeki şokların, büyük ikramiye kazananlardan iflas verenlerin pahalı ev ve araba satın alma kaynaklı gösteriş tüketiminden dolayı finansal sorunlara neden olabildiği yorumu yapılmıştır.

Tüm bu araştırmalar, piyango veya şans oyunu kazanmanın; insanların tüketim/tasarruf davranışlarını, çalışma hayatlarını ve mutluluğunu olumlu veya olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir. Ancak bu etkilerin oluşmasının ve olumlu veya olumsuz olmasının hangi değişkenlerle ilgili olduğu konusunda (ikramiye büyüklüğü, eğitim düzeyi, finansal okuryazarlık, işin özelliği, işten memnuniyet vb.), daha fazla araştırma ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Zira konuyla ilgili yerli yazında araştırmalarla karşılaşılmamaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Mevcut araştırmaların yanında, şans oyunları kazanan tüketicileri anlamada yararlanılabilecek teorilerden biri; insanların yaşadığı duygusal deneyimlerden etkilendiğinin ve bunlara duygusal tepkiler verildiğinin ileri sürüldüğü Duygusal Olaylar Teorisi'dir. Buna göre insanlar sinir, korku, sevinç, şaşırma gibi duygular yaşamakta ve bunlar davranışları etkilemektedir. Örneğin duygusal bir deneyim, iş memnuniyetini ve iş memnuniyeti ise davranışları etkileyebilmektedir (Weiss & Cropanzano, 1996: 10-12). İşletme biliminde de yararlanılan bu teoriden, tüketici davranışları alanında yeterince yararlanılmamıştır. Diğer taraftan, tüketicinin piyango kazanması, mutluluk ve endişe başta olmak üzere olumlu veya olumsuz duygulara neden olabilen ve dolayısıyla tutum ve davranışları etkilemesi muhtemel bir deneyimdir. Bu bakış açısıyla gerçekleştirilecek betimsel bir araştırmanın temel zorluğu, duygularla ilgili sorulara katılımcıların gerçekçi yanıtlar vermesinin güçlüğü olmakla birlikte, son zamanlarda duyguların kavramsallaştırılması ve ölçülmesiyle ilgili bilgi birikimimizin artmaktadır.

Şans oyunları kazananlarla ilgili gerçekleştirilecek bir araştırmanın uygulama kısmında; daha önce gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında olduğu gibi nitel yöntem izlemek mümkündür. Buna göre belirli sayıda kazananla gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlarla, kazanmanın tüketim üzerindeki etkilerine yönelik temel boyutları ortaya koymak ve somut örnekleri ortaya çıkarmak mümkündür. Bu yaklaşımla, mevcut araştırmalarda ulaşılan sonuçlara dayalı olarak yarı yapısal bir anket formu tasarlamak, mülakat sürecinin etkinliğini artıracaktır.

Şans oyunu kazanmanın tüketiciye etkileri konusunun, zorluklarına karşın betimsel anket yöntemiyle incelenmesi mümkündür. Bu bakımdan, Larsson'un

(2011) paranın hangi alanlara harcandığı/harcanacağıyla ilgili sorularının (ev, araba, tasarruf, tüketim, paylaşma vb.) yanında, piyango kazanma deneyimlerini ölçmek üzere oluşturduğu bir ölçek aşağıdaki görülmektedir. Bununla birlikte, araştırmacının temel aldığı bir teoride kullanılan ölçekleri konuya uyarlayarak, özgün bir anket formu oluşturması da mümkündür. Örneğin şans oyunundan kazanılan paraya yönelik tutumlar, algılamalar, paranın kullanımına ilişkin göreli norm, şans oyunu kazanmaktan kaynaklı gerçekleştirilen hedonik tüketim, lüks ürün satın alma niyeti, şans oyunu kazanmanın neden olduğu belirli duygular gibi ölçüm araçlarından yararlanılabilir. Bunlardan hangilerinden yararlanılabileceği ise araştırmacının konuyu hangi teoriye veya teorilere dayandırdığı ve araştırma değişkenlerinin ne olduğuyla ilgilidir.

Piyango kazanma deneyiminin ölçülmesi:

- Zengin hissediyorum
- Belirli bir süre sonra, çok fazla para olmadığını anlıyorsun
- Belirli süre sonra, çok fazla paraya sahip olmaya alışıyorsun
- Kazandığım para güvenlik hissi verdi
- Kendim gibi kalmam konusunda endişem oluyor
- Para kendim olmayı/kalmayı kolaylaştırdı
- Paranın bir kısmını ihtiyacım olmayan şeylere kullandım
- Parayla yapmak istediğim şeyleri yapabildim
- Para seni mutlu yapar
- Havalı görünmemek için bazen parayı neye harcadığım hakkında konuşmaktan kaçınırım
- Diğer insanların fikir ve beklentileri parayı harcama şeklimi etkiledi

Kaynak: Larsson'dan (2011: 198) çeviri.

2. KONU
DİJİTAL ÇAĞDA ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI

Giriş

Küçüklerin eleştirel değerlendirme becerileri, yetişkinlere göre daha azdır. Dolayısıyla çocuklar, reklamlardan daha fazla olumsuz etkilenebilmekte, reklamdaki aşırı vaatlere inanabilmekte, reklam kaynaklı ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın alabilmekte veya ebeveynlerinden satın alınmasını talep edebilmektedir. Günümüzde çocukların kolaylıkla erişim sağlayabildiği dijital ortamda karşılaşılan reklamların ve reklam türlerinin artması, çocukların reklam savunmasızlığı sorununun öneminin artırmaktadır.

Çocuk ve gençlerin, dijital oyunları ve sosyal medya uygulamalarını yaygın şekilde kullanması ve işletmelerin ticari mesajları iletmesi için dijital kanalları da kullanması; çocukların bu kanallarda reklamlarla karşılaşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Örneğin şeker ve kalorisi yüksek ürünler abartılı şekilde oyun reklamlarında yer alabilmektedir. Diğer taraftan, çocukların zamanının önemli kısmını harcadığı oyunlardaki reklamların artmasına karşın, bu reklamların ticari doğasını ve ikna etme düzeyini anlamaya yönelik az sayıda araştırma vardır (Lee vd., 2009).

Bilişsel ve davranışsal boyutlardan oluşan tüketici savunmasızlığı; bilişsel bakımdan; bireyin optimum karar alamaması, tutundurma iddialarındaki aşırılıklara inanma ve kısıtlı bilgi gibi şekillerde, davranışsal bakımdan ise, aldatıcı veya aşırı faaliyetlere direnememe veya üründen memnun kalınmadığında belirli davranışları (şikayet vb.) gösterememe (Yoon vd., 2009; Moschis vd., 2011) olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların reklamlardan daha fazla etkilenmesinden dolayı, tüketici savunmasızlığının bir türü olarak reklam savunmasızlığı özellikle bu tüketici grupları için ön plandadır. Örneğin gıda reklamları ve bunlarda anlatılan lezzet, çocukların gıda tercihlerini daha kolay etkileyebilmektedir. Bu noktada, çocukların reklam okuryazarlığı veya reklamı ve reklamdaki ikna yöntemlerini anlaması, reklamın olumsuz etkilerini (obezite, sağlıksız ürün tüketimi vb.) azaltmada önemli bir faktördür (Livingstone & Helsper, 2006; Spielvogel & Terlutter, 2013; Hudders vd., 2017).

Bunların yanında; reklam okuryazarlığı olmadan, çocukların ¾'ünün oyun reklamlarının bir reklam türü olduğunun farkına varamadığını (An vd., 2014), oyun reklamlarının televizyon reklamlarına göre çocuklarda daha fazla satın alma isteğine neden olduğunu (Hudders vd., 2016), reklam okuryazarlığının oyun gibi kanallardaki reklamlarda daha düşük olduğunu (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012) ve reklam okuryazarlığının genelde yaşın küçülmesine bağlı olarak azaldığını (De Jans vd., 2018) gösteren araştırmalar, oyun reklamlarının olumsuz sonuçlarını özellikle çocuklar için azaltmada reklam okuryazarlığının önemli bir değişken olduğunu ve konunun araştırmaya değer olduğunu göstermektedir.

Reklam okuryazarlığı

Reklam okuryazarlığı; reklamı tespit etme, reklamın satış niyetini, ikna edici içeriğini ve tekniklerini anlama (Rozendaal, 2011) veya reklamı izlerken satın almaya ikna etmek için kullanılan teknikleri belirleyebilme ve aşırı reklam iddialarının ardındaki gerçeği bilme şeklinde ifade edilen, bilinçli bir tüketicinin sahip olması gereken önemli bir özelliktir (Macdonald & Uncles, 2007). Tüketicinin ticari mesajları ve medya olgusunu anlama yeteneği olarak da ifade edilen reklam okuryazarlığı; ticari iletişimlerin planlamasını, kullanılan iletişim kanallarını, mesajların tasarımını ve hangi tür iletişimlerin tüketicileri nasıl etkileyeceğini belirler (Malmelin, 2010).

Rozendaal vd. (2011) reklam okuryazarlığını tanımlama ve ölçmede, reklam okuryazarlık performansı (reklam bilgisini kullanma) ve reklam okuryazarlığı tutumları bileşenlerinin kullanılmasını önermektedir. Buna göre reklam okuryazarlığında; bir reklam mesajını zihinsel olarak işlerken reklamla ilgili bilginin akla getirilebilmesi, hatırlanan bilgilerin uygulanması, reklama yönelik şüphecilik ve reklamdan hoşlanmama bileşenleri bulunur. Rozendaal vd.'nin (2016) araştırmasında ise, reklam okuryazarlığı; reklamın farkına varılması, satış niyetinin anlaşılması, reklam kaynağının tanınması, hedeflenen izleyicinin algılanması, ikna edici içeriğin anlaşılması, ikna taktiklerinin anlaşılması, reklam peşin hükümlerinin anlaşılması, reklama yönelik şüphecilik ve reklamı beğenmeme başlıklarında toplanmıştır. Bu bileşenler ise kavramsal reklam okuryazarlığı ölçeği ve tutumsal reklam okuryazarlığı ölçeği başlıklarıyla ifade edilmiştir.

Reklam okuryazarlığının çocuk ve gençlere etkileri

Genel olarak reklamda kullanılan teknik ve içerikler, tüketicilerin reklama dayalı satın almasına neden olabilmektedir. Moore & Lee'nin (2012) reklamların ve kullanılan hazcı çekiciliklerin, tüketicilerin dürtülerine etkilerini incelediği deneysel çalışmalarında; özellikle ürünün hazcı özelliklerinin, tüketicinin tüketim süresince deneyimleyeceği duyguları görselleştirebildiği ve lezzet öngörülerini ve tüketim dürtülerini etkileyebildiği tespit edilmiştir. Bu noktada reklamlar, başta zararlı ürünler bakımından olmak üzere, çocuk ve gençler için önemli bir savunmasızlık kaynağıdır. Reklamların dürtüler üzerindeki etkisi, zayıf zihinsel özellikleriyle

de bağlantılı olarak ergen veya gençler için ön plandadır. Dolayısıyla yaşı küçük olanlar; riskli, sağlıksız veya bağımlılık yapan ürünlerle ilgili reklam mesajlarına maruz kaldıklarında, daha savunmasız olmaktadır (Pechmann vd., 2005).

Araştırmalar reklam okuryazarlığının, başta gençler olmak üzere satın alma eğilimini etkileyebildiğini göstermektedir. Örneğin Hudders vd.'nin (2016) deneysel araştırmasında; oyun reklamlarının satın alma isteğine etkisinde, reklam okuryazarlığının rol üstlendiği ve reklam eğitiminin çocukların oyun reklamları için bilişsel reklam okuryazarlığını artırdığı görülmüştür. Bu bağlamda çocuklara verilen reklam okuryazarlığı eğitiminin, onların reklamdan etkilenme düzeyine etkisi hakkında gerçekleştirilen deneysel araştırmalar yoğunlukta olmak üzere, konunun bilim adamlarının ilgisini çektiği görülmektedir.

Liao vd.'nin (2016) çocuklara yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında; gıda reklam okuryazarlığı eğitimi sonrası çocukların reklam okuryazarlığının arttığı ve eğitim sonrası daha "iyi" gıda satın alma davranışına sahip olduğu görülmüştür. Nelson'un (2016) A.B.D.'nin yoksul okullarındaki çocuklarla (8-9 yaş) gerçekleştirdiği deneysel araştırmasında, reklam okuryazarlığı eğitiminin, çocukların reklam mesajı yaratıcısı, satış niyeti, ikna stratejisi ve hedef kitle hakkında anlayışını artırdığı görülmüştür. Dolayısıyla okul müfredatlarında bu konuya yer verilmesi çalışmalarında önerilmiştir. Benzer şekilde Ha vd.'nin (2018) deneysel araştırması da, reklam okuryazarlığı eğitiminin, çocukların lezzet özelliklerinden etkilenme düzeyini azalttığını göstermiştir. Lapierre'nin (2019) araştırmasında da; çocukların reklamın satış niyetini anlamasının, satın alma isteklerinin azalmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Reklam okuryazarlığı konusunun, araştırmacıların uzmanlaştığı farklı teorilere dayalı olarak tartışılması mümkündür. Bandura'nın (2001) geliştirdiği Sosyal Bilişsel Teori bunlardan biridir. Teorideki temel fikir; yetenek ve bilginin, bireyin kendine yönelik yeterlilikle ilgili inanışlar aracılığıyla davranışları etkilediğidir. Zira bireyin kendisine yönelik özyeterlilik algısı veya kendine inanması, davranış veya çabayı etkileyen önemli bir faktör olarak farklı teorilerde kabul görmekte (Bandura, 1977; Annesi, 2019) ve bu değişkenden tüketici davranışlarını anlamada da yararlanılmaktadır (Chung & Park, 2019). Dolayısıyla öz yeterliliğin, reklam hakkında sahip olunan bilginin veya reklam okuryazarlığının reklam karşısında savunmasız olmaya etkisinde rol üstlenmesi mümkündür.

Reklam okuryazarlığı konusu; reklama dayalı satın alma, reklamdan kaynaklı plansız satın alma gibi değişkenlerin yanında, öz yeterlilik, öz kontrol, kişilik, yaş, eğitim ve cinsiyet gibi bireysel ve demografik özellikler bakımından da incelenebilir. Temel değişken olarak reklam okuryazarlığına ilişkin genel kabul gören bir ölçek olmamakla birlikte, bilimsel nitelikteki araştırmalardan, araştırma bağlamına uygun şekilde uyarlama yapmak mümkündür. Örneğin çocukların dijital oyunlarda

karşılaştığı mal ve hizmetlere yönelik reklam okuryazarlığını belirlemek üzere Rozendaal vd. (2016), Nelson (2016), An vd., (2014) ve Spielvogel & Terlutter'in (2013) çalışmalarından uyarlanan ölçüm maddeleri aşağıda görülmektedir. Bu maddeler üzerinde daha fazla inceleme yapılması ve ölçümün kapsam ve yapısal geçerlilik analizlerinin yapılması, gerçekleştirilecek araştırmaların geçerliliğini artıracaktır.

Bilgisayarınızda/akıllı telefonunuzda oynadığınız oyunlarda karşılaştığınız ürünlerle ilgili aşağıdakilere katılma düzeyinizi belirtiniz (Dijital oyunlarda gördüğüm ürün ve markalarla ilgili tanıtımlar..:)

- Aslında birer reklamdır
- İşletmeler tarafından ücret verilerek oluşturulur
- Ürünleri satmak/satın alma isteği oluşturmak için yapılır
- Ürünler hakkında daha olumlu düşünülmesini (kaliteli, sağlıklı vb.) amaçlar
- Ürünler hakkında daha olumlu hissedilmesini (mutluluk verici, eğlenceli vb.) amaçlar
- Özellikle çocuk ve gençlere yönelik hazırlanmıştır
- Ürünlerin özellikleri gerçek dışı/abartılı şekilde iyi olarak anlatılabilir
- Ürünlerin sadece olumlu yönleri anlatılır
- İhtiyaç duymadığımız ürünleri satın almamamıza neden olabilir
- İkna tekniği olarak markalar tekrar tekrar gösterilir
- İkna tekniği olarak belirli ürünlerin kullanımı gösterilir
- İkna tekniği olarak belirli markaları kullananların mutluluğu anlatılır
- İkna tekniği olarak ürünler/markalar eğlenceli durumlarla ilişkilendirilir
- İkna tekniği olarak güvenilir kişilerden yararlanılır (sevilen veya uzman kişi, karakter vb.)
- Ürün özelliklerine kolayca inanmamı sağlamaz

Kaynak: Rozendaal vd. (2016); Nelson (2016); An vd. (2014); Spielvogel & Terlutter'den (2013) uyarlama.

3. KONU
FİYAT GARANTİ VAATLERİ

Giriş

Pazarlama yazınında fiyat garantileri; para iade garantisi ve düşük fiyat garantisi başlıkları altında incelenir. İşletmelerin bu konudaki kararları, müşteri tutum ve davranışlarını etkileyebildiğinden, fiyat garantilerine tüketici tepkileri araştırılmalıdır. Pek çok işletmenin fiyatlarla ilgili garanti vaatleri kullanması veya fiyat garanti vaatlerinin abartılı olması, fiyat garantisinin etkisini azaltabilir. Çeşitli şekillerde karşımıza çıkan fiyat garanti vaatleri bakımından Türkiye'de; para iade garantisi benzeri fiyat vaatlerinin yaygın olmadığı müşahede edilmektedir. Ayrıca işletmeler tarafından yaygınlıkla kullanılsa da, genel olarak fiyat vaatlerinin etkilerinin yeterince araştırılmadığı görülmektedir.

Fiyatlama taktiği olarak kullanılan düşük fiyat garantileri (Hardesty vd., 2012); düşük hizmet mağazaları (Moorth & Zhang, 2006) ve zincir perakendecilerin yanında küçük işletmeler tarafından da kullanılabilmektedir (Hvid & Shaffer 2012). Düşük fiyat garantisi; fiyat rekabetini kısıtlaması, daha yüksek fiyatlara neden olabilmesi, fiyat rekabetini azaltabilmesi (Zhang, 1995; Chen, 1995; Edlin, 1997; Arbatskaya vd., 2004; MicWillams & Gerstner, 2006; Fatas & Manez, 2007) ve hileli fiyatların oluşmasıyla ilişkili olması (Koh vd., 2012) gibi bakımlardan eleştirilmekte ve hatta bunun yasallığı dahi sorgulanabilmektedir (Edlin, 1997). Ancak düşük fiyat garantileri, müşteri tercihlerini etkilemede bir yöntem olarak pek çok işletme tarafından kabul görmektedir (Baglione, 2016).

Yabancı pazarlama yazınında fiyat garantilerinin tüketiciye etkileri araştırılmaktadır. Örneğin, bazı işletmeler düşük fiyatların düzenli olarak araştırılması sorumluluğunu üstlenmekte ve kendiliğinden müşteriye para iadesi yapabilmektedir. Kendiliğinden müşteriye iade konusunu araştıran Borges & Babin (2012); mütevazi düzeyde otomatik iadenin müşterinin ödülü kabul etmesine neden olduğu, aşırı otomatik iadenin ise mağaza imajı ve davranışsal eğilimlerde bozulmaya neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kısaca, tüketiciyi etkileyebildiği görülen belirli fiyat vaatleri hakkındaki araştırmaların, bu konudaki işletme kararlarının etkinliğini artırmaya ve yerel pazarlama yazınına katkı sağlaması beklenebilir.

Fiyat garantileri: Düşük fiyat garantisi ve para iade garantisi

İşletmeler, müşterinin memnun olmaması veya satın aldıktan sonra daha düşük fiyatlı ürünü bulması gibi nedenlerle para iade garantisi sağlayabilmektedir (McWillams & Gerstner, 2006). Para iade garantisinin; işletmenin kendine güvenini göstermesi (Shieh, 1996), müşterinin daha iyi bir ürünü bulmayla ilgili algıladığı riski azaltması (Heiman vd., 2001), daha yüksek fiyat belirleme imkanı sağlaması (Fruchter & Gerstner, 1999) ve karlılığı artırması (Heiman vd., 2002) gibi yararlarının olabildiği görülmektedir.

Diğer taraftan para iade garantisine bağlı olarak bazı müşterilerin ürünleri bir süre kullanıp iade etmesi de mümkündür. Örneğin müşteri üründen memnun kalsa da daha ucuz bir ürün bulduğunda, ürünü iade edip başka bir mağazadan satın alabilmektedir. Bu durum işletme için; ürünü iade alma, tekrar stoklama ve tekrar satışa çıkarma masraflarına neden olur (McWillams & Gerstner, 2006). Bu sorunu ortadan kaldırmak için kısmi iade (Chu vd., 1998) veya kargo ve taşıma masraflarının müşteri tarafından karşılanması gibi önlemler alınabilmektedir (Hess vd., 1996).

Düşük fiyat garantisi, bir işletmenin belirli ürün için en düşük fiyatı önerdiğini iddia ettiği ve müşteri daha düşük fiyat bulursa belirli miktar veya düzey para iadesi taahhüdünde bulunabildiği fiyatlandırma taktiğidir (Srivastava & Lurie, 2001; Dutta vd., 2007). Yani düşük fiyat garantisiyle birlikte para iade garantisi de verilebilmektedir (McWilliams & Gerstner, 2006). Özü itibariyle düşük fiyat garantisi, düşük fiyatın olduğuna yönelik bir vaat olsa da, firmalar bu yöntemi daha çok müşterilere daha düşük fiyatla karşılaşmaları durumunda farkı veya fazlasını talep etmelerini sağlayan bir seçenek olarak kullanmaktadır. Bu noktada, müşterinin sunulan fiyattan daha düşük fiyatı bulması halinde, fiyat farkından daha fazlası müşteriye vaat edildiğinde "fiyat vurma-geçme garantisi" (price beating) ve farkın aynısı vaat edilirse "fiyat eşleştirme garantisi" (price matching) olarak adlandırılır. 1997'de Amerika'da bir lastik firması, müşteri daha düşük fiyatın olduğu reklamı yapılan bir ürün bulursa, iki katının iadesini söz veren (% 200 düşük fiyat garantisi) gazete reklamı yapmıştır. Aynı dönemde bazı firmalar % 125 fiyat garantisi verirken, bazıları ise fiyat garantisi vermemiştir (Arbatskaya, 2001). Neticede rekabet, işletmeleri düşük fiyat garantileri geliştirmeye zorlamaktadır. Düşük fiyat garantisine yönelik çeşitli özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Baglione vd., 2016).

Tablo 1. Düşük fiyat garantileri

Özellik	Düzey
Fiyat garantileri	Hiç Rakibin fiyatını eşleştirme En düşük rakibin fiyatını % 10 geçme Fiyat farkı artı % 10 iade Herhangi bir rakibin fiyatını 50 TL ile geçme
Garanti kapsamındaki rakipler	Sadece yerel (internet yok) İnternet dahil tüm rakipler
Garantiyi almak için kanıt gerekliliği	Yazılı kanıt gerekmez Güncel reklam

Kaynak: Baglione vd., 2016.

Düşük fiyat garantisiyle ilgili tanım ve türlerle ilgili çalışmalardan anlaşıldığı üzere, konuyla ilgili temel karar alanı, bu taktiğin kullanılmasının yanında, fiyat iade düzeyinin ne kadar veya hangi oranda olacağıdır. Örneğin Baglione vd.'nin (2016) çalışmasında, fiyat farkı + % 10 iade garantisinin en fazla fayda sağlarken, fiyat garantisi sağlamamanın en az fayda sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca garanti kapsamında internet perakendecilerinin bulunması ve yazılı kanıt istenmemesi işletmeler için fayda düzeyini artırabilmektedir. Borges'in (2009) araştırma bulgularına göre ise; her gün düşük fiyat yöntemini uygulayan firma, aynı zamanda yüksek iade önerdiğinde daha inandırıcı olmaktadır. Diğer taraftan her gün düşük fiyat olmadan yüksek iade imkanı sağlanması, inandırıcılığın ve satın alma niyetinin azalmasıyla ilişkilidir.

Fiyat garantilerinin etkileri

İşletmeler düşük fiyat garantileriyle müşterileri çekmek ve satışları artırmak için müşterilere mesaj göndermekte ve müşteriler işletmenin düşük fiyatlara sadık olduğunu düşünebilmektedir. Fiyat garantilerinin tüketiciye etkilerine yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Düşük fiyat garantisinin; müşterinin fazla ödeme yapacağına yönelik algıladığı riski azalttığı (Biswas vd., 2006), işletmenin fiyat imajını ve algılanan değeri geliştirdiği, müşterinin araştırma çabasını azalttığı (Kukar-Kinney, 2006; Ho vd., 2011), müşterinin satın alma niyetini (Biswas vd., 2002; Kukar-Kinney & Walters, 2003; Saini & Sahay, 2014) ve ödeme isteğini artırdığı (Cavell & Quan, 2008), piyasaya girişi engellediği (Arbatskaya, 2001), müşteriyi düşük fiyatları araştırmak için daha fazla motive ettiği (Chen vd., 2001), müşterileri satın alımdan sonra fiyat araştırma olasılığını artırdığı (Dutta & Biswas, 2005), düşük fiyatlara yönelik güven sağladığı, müşteri olma eğilimini artırdığı ve mağaza fiyat imajını etkileyebildiği (Desmet & Nagard, 2005) görülmektedir.

McWilliams & Gerstner'in (2006) 2004 yılında Sacramento'da şubeleri bulunan büyük uzmanlık perakendecilerinin (otomobil, kitap, giyim, elektronik, eğlence, ofis vb.) garantilerini incelediği çalışmasında; bu işletmelerin % 87'sinin tam para iade garantisi ve % 47'sinin en düşük fiyat garantisi uyguladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca para iade garantisi yanında düşük fiyat garantisinin, müşteriyi elde tutma başarısını artıracağını ve stok yönetim maliyetlerini azaltacağı ileri sürülmektedir.

Biswas vd. (2006), düşük fiyat garantisinin müşterinin satın alma öncesi değerlendirmelerini ve satın alma eğilimlerini (önerilen değer algısı, araştırma eğilimi, satın alma eğilimi) etkilediğini göstermektedir. İlgili çalışmada yapılan bir deneyde, algılanan fiyat farklılıkları yüksek olduğunda, düşük fiyatı bulan müşteriye farkın yanında sağlanan yüksek ceza iadesinin, düşük fiyat garantisinin etkilerini restore ettiği sonucuna varılmıştır.

Bazı araştırmalar, müşterilerin düşük fiyat garantisi uygulayan firmaları diğerlerine göre daha düşük fiyatlı olarak algıladığını göstermektedir (Srivastava & Lurie, 2001). Dutta & Bhowmick (2009) düşük fiyat garantisini, müşterinin düşük fiyat göstergesi olarak kabul ettiğini, ancak bunu müşterinin belirtiye (fiyata) yeterince odaklanmadığında gerçekleştiğini göstermektedir. Diğer taraftan, müşteri düşük fiyat garantisine bağlı olarak fiyata odaklandığında, daha şüpheci hale gelmekte ve işletme istenen sonuçları elde edememektedir. Dolayısıyla genelde düşük fiyat garantilerinin yaygın olduğu ve insanların fiyat duyarlılığının yüksek olduğu pazarlarda, fiyat garantilerinin inandırıcılığı ve etkilerinin düşük olması beklenebilir.

Dutta vd.'nin (2011) deneysel araştırması, para iadesi vaadinin, müşterinin pişmanlık duygusuna etkisinin, müşterinin bu vaatleri nasıl gördüğüyle ilgili olduğunu göstermektedir. Eğer müşteriler bunları koruyucu araçlar olarak görüyorsa, tazmin sonrası pişmanlık düşük olmaktadır. Diğer taraftan müşteriler bu araçları perakendecinin fiyat statüsünü gösteren bir bilgilendirme kaynağı olarak görüyorsa, iadeden sonra dahi pişmanlık devam etmektedir. Dolayısıyla müşteri güveninin ihlal edilmesinin, pişmanlığın devam etmesine neden olduğu ve önlem alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, perakendecinin bilgiye dayalı davranan müşterilere en düşük fiyatı sunmadıklarını hatırlatması mümkündür.

Dutta'nın (2012) araştırması, müşterinin ürün kategorisiyle ilgili fiyat bilgisine güveni az olduğunda, fiyat gerçekten en düşük olmasa da, düşük fiyat garantisinin daha olumlu satın alma sonrası algılamalara neden olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan müşterinin fiyat eminliği yüksek olduğunda, düşük fiyat sinyali etkisiz olabilmektedir. Ayrıca bilgisine fazla güvenen müşteriler, düşük düzeyde ilgilenime/ilginliğe sahipse hileli sinyallere daha açık olmaktadır.

Desmet vd. (2012) ise fiyat eşleşme garantisinin önerinin algılanan değerini veya mağazayı ziyaret etme eğilimini etkilemediğini, müşteriye düşük veya yüksek ceza ödemesi belirlenmesinin, orta düzeyde ceza ödemesine göre düşük bir etkiye sahip olduğu ve sabit bir ceza ödemesinin daha inandırıcı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bunların yanında düşük fiyat garantisine bağlı olarak ürün satın alan müşterinin daha düşük fiyat bulması durumunda, algılamalarının ne olacağı da araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Dutta vd.'nin (2007) araştırması, işletmenin verdiği düşük

fiyat bilgisinin yanlış olması durumunda, müşterinin algılamalarının bozulduğunu göstermektedir. Bozulmanın düzeyi ise, müşterinin hatayı işletmenin fırsatçılığına atıfta bulunması ile ilişkilidir. Farkın iadesi aşamasından sonraki müşterinin algılamalarındaki düzelmeler ise, düşük fiyat mesajlarının müşteriyi korumak için yapıldığının algılanmasına bağlıdır. Dolayısıyla işletmenin düşük fiyat garantisini "düşük fiyat garantisi" (koruma işlevi ön planda) şeklinde ifade etmesi ile "kimse bizim fiyatlarımızı geçemez" şeklinde belirtmesinin, müşterilere farklı sinyaller gönderdiği ve farklı sonuçlara neden olduğu, belirtilen araştırma sonucunda anlaşılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Fiyat garantileri hakkında gerçekleştirilecek bir araştırmada, ilgili yazına dayalı bir araştırma modeli oluşturmak ve bunu test etmek mümkündür. Bununla birlikte, konuyla ilgili bir model oluşturmada; insanların diğerlerinin davranışlarının nedenine yönelik sahip olduğu algılamaların davranışları etkilediğinin ileri sürüldüğü Atfetme Teorisi gibi yaklaşımlardan yararlanmak mümkündür. Esasen bir motivasyon teorisi olarak kabul gören bu teori, reklam veya dedikodu gibi ticari mesajlara inanma ve ikna olmayı anlamada da kullanılmaktadır (Sparkman & Locander, 1980; Yağcı & Çabuk, 2018). Dolayısıyla, işletmenin fiyatlarla ilgili ileri sürdüğü indirim iddialarına yönelik, tüketicinin atfetme süreçleri gerçekleştirmesi ve bunlara bağlı algılamalarının davranışlarını etkilemesi mümkündür.

Konuyla ilgili; para iade garantisiyle yerel düzeyde çok fazla karşılaşılmamasından dolayı, deneysel bir araştırmanın gerçekçi olmaması riski vardır. Diğer taraftan, fiyatla ilgili vaatler ülkemizde de yaygındır. Özellikle, büyük fiyat indirimi yapıldığına ilişkin vaatlerin literatürde de incelendiği gibi, vaadin inandırıcılığı değişkeni bakımından incelenmesi mümkündür. Bu noktada fiyat indirim vaatlerinin özelliği bakımından karşılaşılan bir uygulama olmasa da, fiyat değişikliklerinin tarihsel olarak izlenebildiği (ürünün ne kadar süre hangi fiyatlarla satıldığı bilgisinin olduğu) bir etiketleme sisteminin, tüketiciye olası etkisi araştırmacı için bir merak konusudur.

Bu konu için özel olarak geliştirilmiş bir ölçekle karşılaşılmamakla birlikte, inandırıcılıkla ilgili ölçeklerden uyarlama yapmak mümkündür. Bu bakımdan Tan (2002), Kirmani & Zhu (2007), Amos & Landreth (2011), Albayrak vd.'nin (2013) çalışmalarında inandırıcılığı ölçmek üzere kullandığı; mesajın inandırıcı ve doğru bulunmaması, yanıltıcı, abartılı, şüpheli veya tutarsız bulunması anlamlarını içeren bir ölçüm yaklaşımından yararlanılabilir. Reklam inandırıcılığını ölçmek üzere hazırlanan aşağıdaki maddeler belirtilen çalışmalardan uyarlanmıştır ve geçerliliğinin test edilmesi ihtiyacı vardır.

İşletmenin fiyat vaadi:

- İnandırıcı değildir
- Yanıltıcıdır
- Doğru değildir
- Doğruluğu şüphelidir

Kaynak: Tan (2002); Kirmani & Zhu (2007); Amos & Landreth (2011) ve Albayrak vd.'den (2013) uyarlama.

4. KONU
İZLENEBİLİRLİK ETİKETLERİ

Giriş

Üretim ile tüketim bölgelerinin birbirinden uzaklaşması ve özellikle küreselleşmeyle birlikte işletmelerin dünyanın farklı ve kendilerinden uzak bölgelerine ürünlerini ulaştırması, üretiminde rol alan değer zinciri üyeleri hakkında (üretici, çiftçi vb.) tüketicinin bilgisini kısıtlamaktadır. Ayrıca hamburger etinden yabancı et çıkması gibi haber veya söylentiler; ürün, içerik, menşe ülke ve üretim yeri gibi bilgilerin izlenebilirliğini sağlamada, etiketlendirme uygulamalarının stratejik veya rekabetçi bir araç olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Bradu vd., 2014). Gıda güvenliği sorunları da, izlenebilirlik etiketlerinin kullanımını artırmaktadır. Deli dana hastalığı gibi sorunlar, konunun tartışılmasına ve çiftlikten mutfağa izlenebilirlik sistemlerinin kurulmasına ve artmasına neden olmuştur (Loureiro & Umberger, 2007). Avrupa'da sığır sürüngemsiensefalopati'si, et tedarik zincirinde zorunlu olarak izlenebilirlik sistemlerinin teşvik edilmesine (Gracia & Zeballos, 2005) ve 1 Ocak 2005'de zorunlu hale getirilmesine neden olmuştur (Giraud & Halawany, 2006). Gıda ürünlerinin izlenebilirliğine olan ilgi artsa da, bunlara olan tüketici ihtiyacı ve bunlarla ilgili tüketici algılamalarıyla ilgili az sayıda araştırma yapılmıştır (Gellynck & Verbeke, 2001).

Tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olmasına karşın, hangi tüketicinin izlenebilirlik etiketlerine daha fazla önem verdiği, tüketicinin nasıl bilgi türü istediği ve etiketlerdeki bilgiyi nasıl kullandığı net değildir. Her ne kadar, tüketicilerin izlenebilirliğe yüksek düzeyde önem verdiğini gösteren araştırma sonuçları olsa da (Gracia & Zeballos, 2005), izlenebilirlik etiketlerine yönelik tüketicilerin farklı algı ve beklentileri olabilmektedir. Örneğin gıda kalite ve güvenlik bilinci yüksek olan Japon tüketiciler, bunlar için fazla fiyat vermeye isteklidir. Buna bağlı olarak işletmeler, et gibi güvenliğin önemli olduğu gıdalarda izlenebilirlik etiketlerinden yararlanır (Clemens, 2003). Diğer taraftan Avrupa'da bazı ülkelerdeki tüketicilerin izlenebilirliğe çok fazla önem vermediği, bunun farkında olmadığı ve bu sistemi desteklemeye hazır olmadığı görülmektedir (Giraud & Halawany, 2006). Beş Avrupa

ülkesinde (Belçika, Danimarka, Hollanda, Polonya ve İspanya) gerçekleştirilen bir araştırmada; tüketicinin genel anlamda etiketleri fazlaca kullandığı ve dolayısıyla etiketlerin pazarlama bakımından etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Örneğin tüketiciler balık ürünlerinde özellikle son kullanma tarihi, fiyat, tür adı ve ağırlık ile aşina olup, güvenlik garantisi ve kalite işaretine güçlü ilgi duymaktadır. İzlenebilirlik etiketindeki bilgilere önem verenler ise; gıda bilgisine güven düzeyi yüksek olanlar, etik konuları önemli bulanlar (doğal gıda kaynaklarının korunması vb.) ve ürünün tüketiminde yüksek düzeyde sağlık ve güvenlik riski algılayanlardır (Pieniak & Verbeke, 2008).

Tüketicilerin ihtiyacı olan gıda ve üretim süreçleriyle ilgili bilgiler, dikkatli hazırlanan ve hesap verilebilir izlenebilirlik sistemleriyle sağlanabilir. Ayrıca izlenebilirlik sistemleri, tüketicinin gıda güvenliği ve kalitesiyle ilgili algılamalarını iyileştirmeyi ve özellikle gıda içeriklerinin üretilme yeri bilgisini artırmayı amaçlar. Ancak, tüketicinin izlenebilirlikle ilgili fikir, inanış ve tercihleriyle ilgili bilimsel bilgi kısıtlıdır (Van Rijswijk & Frewer, 2012). Bu noktada, izlenebilirlik etiketlerinin, pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılma potansiyeli de tartışılmaktadır (Verbeke & Roosen, 2009). Dimara & Skuras'ın (2003) 744 Yunan tüketicisiyle gerçekleştirdiği araştırmada; gelir, yaş, cinsiyet, eğitim ve evlilik durumuna göre izlenebilirlik algılamalarının değiştiği sonucuna varılmıştır. Özellikle izlenebilirliğin, şehirli ve özgün geleneksel ürünleri arayan tüketiciler için önemli olduğu tespit edilmiştir. Gellynck & Verbeke'nin (2001) Belçika'da gerçekleştirdiği araştırmada ise, izlenebilirlik sistemine olan ihtiyaç bakımından insanların meraklılar, ihtiyatlılar ve pesimistler olarak sınıflandırılabileceği, bazı izlenebilirlik özelliklerine tüm tüketiciler önem verirken (örgütsel verimlilik, zincir denetimi, bireysel sorumluluk), bazılarına belirli tüketici gruplarının daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Neticede bu konudaki kararların etkinliği, pazarlama alanında yeterince araştırılmayan değişkenler olarak izlenebilirlik etiketlerine yönelik algı ve beklentilerle ilgilidir.

Ürün izlenebilirlik etiketlerine yönelik algılamalar

Gıda izlenebilirliği etiketlerine yönelik algı ve bundaki farklılaşmalar, son zamanlarda dikkat çekmiştir. Araştırmalar, tüketicinin belirli özelliklerine göre farklılaşsa da, izlenebilirlik etiketlerine önem verilebildiğini göstermektedir. Verbeke & Ward (2006), Belçika'da 278 et tüketicisi ile gerçekleştirdiği araştırmasında, tüketicinin izlenebilirliğe olan ilgisinin genellikle düşük, menşe etiketlerine orta ve kalite garantisi ve son kullanma tarihi gibi daha doğrudan kalite göstergesi olan etiketlere olan ilgisinin ise yüksek düzeyde olduğu, etiketlere olan ilgilinin özellikle genç erkeklerde düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İzlenebilirlik etiketlerine olan ilginin artırılmasında öncelikli hedef kitlelerin belirlenmesinde benzer araştırmalar yararlı olacaktır.

Giraud & Halawany'ın (2006) 12 Avrupa ülkesinde 24 odak grup görüşmesiyle gerçekleştirdiği araştırmasında; tüketicilerin gelişmiş izlenebilirlik sistemlerini

kabul etme ve desteklemede yeterince hazır olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada Yunanistan ve Malta'daki tüketicilerin daha sert düzenleme ve kontrol istediği, Fransa ve İtalya'da geleneksel ve bilinen sistemleri tercih ettiği (çiftçilere veya esnafa güvenme) ve hemen hemen tüm ülkelerde insanların izlenebilen ürünler için daha fazla para verme isteğini açıklamada zorluk yaşadığı görülmüştür. Araştırmaya göre; Fransa, İtalya, Malta, Slovenya ve İspanya gibi güney ülkelerindeki katılımcılar diğerlerine göre izlenebilirliğin daha fazla farkındadır. Bunlara göre izlenebilirlik, bir satın alma ve güven kriteridir. İlgili araştırma, izlenebilirliğe sadece teknik bir konu olarak bakılmaması ve tüketicilerin bunlara yönelik algılama ve beklentilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu noktada tüketicilerin izlenebilirliği, farklı ürünler için farklı şekillerde algılaması da mümkündür. 12 Avrupa ülkesinde odak grup çalışması yöntemiyle gerçekleştirilen Kehagia vd.'nin (2007) araştırmasında; et ve bal ürünlerine yönelik tüketici algı ve beklentileri incelenmiş ve ülkelere göre farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin çiftlikten mutfağa üretim süreci bilgisi, Hollanda haricinde tüm ülkelerdeki tüketiciler tarafından beklenmekteyken, menşe bilgisi, Polonya hariç incelenen tüm ülkelerde beklenmektedir. Ayrıca, bu etiketlerin tüketicilerle iletişim kurmada önemli araçlar olduğu ve tüketicilerin bunların kolayca anlaşılabilir olmasını beklediği sonucuna varılmıştır.

Van Rijswijk ve Frewer'in (2008) Avrupa ülkelerinde (Almanya, Fransa, İtalya, İspanya) yarı yapısal mülakat yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmasında, tüketicilerin gıda kalitesi ve güvenliğini birbirine bağlı kavramlar olarak gördüğü ve bunların genel olarak gıda için önemli olduğu, ancak özellikle gıda kalitesine daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca izlenebilirliğin tüketiciler tarafından sadece gıda güvenliğiyle değil, gıda kalitesiyle de ilişkili bir özellik olarak algılandığı sonucuna varılmıştır.

İtalya'da 1025 tüketici ile gerçekleştirilen Stranieri & Banterle'nin (2009) araştırmasında, çoğu tüketicinin et etiketini kullanma eğiliminde olduğu ve tüketiciler için en önemli bilginin, hayvanın menşe ülkesi olduğu görülmüştür. Ayrıca bu etiketleri kullanan tüketicilerin daha çok genç, kadın, düşük gelir düzeyinde ve medyayı ana bilgi kaynağı olarak kullanan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında, etiketteki belirli bilgileri okuyan insanların daha çok gıda bilgisi ve eğitim düzeyi yüksek ve kilo sorunları olanlardan oluştuğu ve insanların daha çok, kısa sürede anlaşılan ve etin kalitesini değerlendirmeye yardımcı olan bilgileri okuma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.

Chang vd.'nin (2013) hangi kişiliklerin, izlenebilirliğe önem verdiğini, Tayvan'da AVM'lerdeki tüketicilerden elde ettiği verilerle incelediği araştırmasında; bilinçli ve dışa yönelik kişilik özelliğine sahip olanların, daha fazla öğrenme isteği ve sağlık bilincine sahip olduğu ve gıda izlenebilirliğine yönelik daha olumlu algılara sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Jin & Zhou'nun (2014) Japonya'da 6243 kişi ile ulusal

çapta gerçekleştirdikleri araştırması ise; insanların en fazla hasat zamanı bilgisine, üretim yöntemine ve üretim yöntemi sertifika bilgisine önem verdiğini ve özellikle eğitimli kadınların taze üretimle ilgili daha özel bilgilere erişme arzusuna sahip olduğunu göstermiştir.

İzlenebilirlik etiketlerinin etkileri

Ürün izlenebilirliği etiketleri, ürünlere yönelik kalite ve güvenlik algısını, işletme güvenilirliğini, rekabetçiliğini ve gıda zincirinin şeffaflığını artırma doğrultusunda işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu noktada izlenebilirlik etiketlerinin, tek başına işletme başarısını garantilemesinin mümkün olmadığı ve tüketiciye olumlu etkilerinin sağlanan diğer faydalarla da ilgili olduğu unutulmamalıdır. Örneğin Kanada'da gerçekleştirilen Hobbs vd.'nin (2005) deneysel araştırmasında, izlenebilirliğin önemli olduğu ancak, kalite garantisiyle birlikte etkisinin arttığı sonucuna varılmıştır.

Van Rijswijkvd.'nin (2008) Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin izlenebilirlikle ilgili özellikle güvenlik ve kalite algılamaları bakımından önemli faydalar elde ettiğini tespit ettiği araştırmalarında, izlenebilirliğin ürünün kalite ve güvenliğinin garantili olması ve tüketicinin kontrol hissini yaşaması anlamına geldiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla izlenebilirlik etiketlerinin kaliteye ilişkin ipucu veya gösterge olarak kullanılması söz konusudur.

Ayrıca izlenebilirlik etiketlerinin, tüketicilerin fazla fiyat verme isteğine etkisi bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Loureiro & Umberger'in (2007) araştırması, Amerika'lı tüketicilerin bu gibi güvenlik etiketlerine önem verdiğini ve bu ürünlere daha fazla fiyat vermeyi istediğini göstermiştir. Xu & Wu'nun (2010) Çin'de 13 şehirde gerçekleştirdiği, tüketicilerin % 36'sının gıdaların güvenlik koşullarından memnun olmadığı ve % 37'sinin sertifikalı izlenebilirlik hakkında bir şeyler duyduğunun görüldüğü araştırmada; izlenebilirlik etiketi olan ürünleri satın almayı tercih edenlerin önemli oranının ekstra ücret vermeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu isteklilik ise; gıda güvenliğinden memnuniyet, sertifikalı izlenebilirliğin farkında olma, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelirden etkilenmektedir. Yunanistan'da 400 tüketici ile gerçekleştirilen Tsakiridou vd.'nin (2011) araştırmasında da, sağlıklı ürünlere yönelik olumlu tutumlar, farkındalık düzeyi ve bazı demografik özelliklerin, bu ürünlere fazla fiyat verme isteğiyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bunların yanında, izlenebilirlik etiketlerinin, tüketicinin satın alma eğilimi, isteği ve tercih edilen işletme veya markayı etkileyebileceğini gösteren araştırmalarla da karşılaşılmaktadır. Lilavanichakul & Boecker (2013) izlenebilirlik etiketlerinin, tüketicilerin ulusal markalar karşısında yöresel bir markayı tercih etmesine neden olduğu sonucuna varmıştır. Chang vd. (2013) ise gıda izlenebilirliğine yönelik daha olumlu algılara sahip olmaya bağlı olarak, izlenebilirlik etiketi olan ürünleri satın alma eğiliminin arttığını tespit etmiştir. Danimarka'da 1064 tüketici ile

gerçekleştirilen Bradu vd.'nin (2014) araştırmasında, izlenebilirlik etiketinin tüketicinin çikolata satın alma isteğinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin bu etiketleri sezgisel yoldan, kısa sürede ve periferik olarak işleme tabi tuttuğu anlaşılmıştır.

Charlebois & Haratifar (2015) araştırmasında ise, süt ürünlerinde organik ürün vaadi karşısında tüketicilerin % 53,8'inin izlenebilir organik süt almak istediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, süt ürünleri işletmeleri ürünlerin organik olduğunu garantilediğinde, organik süt alan tüketicilerin çoğu, izlenebilirlik etiketi olan organik sütleri sürekli alacağını ifade etmiştir. Kısaca izlenebilirlik etiketlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin, kalite algısı, algılanan risk veya güvenlik algısı, tercih niyeti gibi değişkenler bakımından, farklı gıda ürünlerine yönelik incelenmesinin, pazarlama başarısına ve tüketici beklentilerinin daha iyi karşılanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

İzlenebilirlik etiketlerine ilişkin bir araştırmada yararlanılabilecek teorilerden biri, davranış, niyet, tutum, göreli norm ve algılanan kontrol değişkenlerinden oluşan ve bireyin iradi kontrolünde olan davranışlarının anlaşılmaya çalışıldığı Planlı Davranış Teorisi'dir (PDT). Esasen Fishbein & Ajzen'in (1975) Mantıklı Eylem Teori'sine, Ajzen'in (1985) davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek geliştirdiği bu teorideki temel görüş; davranışa yönelik tutumlar, sosyal baskı veya normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, niyeti etkilediği ve fırsat olduğunda niyetin davranışa dönüştüğüdür. Teori sayesinde, kişilik gibi genel değişkenlerin, davranışları öngörmedeki eksikliği belirli düzey giderilmiştir (Ajzen, 1988; Ajzen, 1991). Bu teoriden tüketicinin kupon kullanımı (Bagozzi vd., 1992), zihinsel sağlık hizmetlerinden yararlanma (Bohon vd., 2016) ve yeşil ürün seçimi (Han vd., 2010) gibi birçok tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmada yararlanılmıştır. Neticede izlenebilirlik etiketli ürünleri satın alma davranışı veya etiketiyle ilgili bir araştırmada da bu teoriden yararlanmak mümkündür. İzlenebilirlik etiketine yönelik algı ve bunun etkilerini konu alan araştırmalarda değişkenler; PDT değişkenlerin yanında, kalite algısı ve algılanan risk gibi başlıklardan oluşabilir.

Yöntem olarak bu konuda, betimsel anket çalışması veya deneysel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Değişkenlerin ölçümünde ise, mevcut çalışmalardaki ölçeklerden yararlanılması mümkündür. Örneğin Chang (2013) izlenebilirlik etiketine yönelik algıyı, bilgi kalitesi bakımından değerlendirmiş ve literatürdeki bilgi kalitesi ölçümlerine dayalı olarak 5'li Likert formunda sekiz sorulu bir ölçek geliştirmiştir. Buna göre, izlenebilirlik etiketi algısı; etiketin gıda güvenliğiyle ilgili doğru, tam, bilgilendirici, güvenilir, anlaşılır ve anlık bilgi sağlaması gibi özelliklerine yönelik maddelerden oluşmaktadır. Aşağıda gıda izlenebilirlik etiketine yönelik algı (bilgilendiricilik algısı) ölçeğinin maddeleri yer almaktadır:

Gıda izlenebilirlik etiketleri:

- Gıda güvenliği hakkında doğru bilgi sağlar
- Gıda güvenliğiyle ilgili tam bilgi sağlar
- Gıda güvenlik bilgisini edinmede yardımcı olur
- Gıda güvenliğiyle ilgili güvenilir bilgi sağlar
- İlgilendiğim gıda güvenlik bilgisini sağlar
- Gıda güvenliğiyle ilgili anlaşılır bilgi sağlar
- Gıda güvenliğiyle ilgili anlık bilgi sağlar
- Gıda güvenliğine yönelik kanıt sağlar

Kaynak: Chang vd.'den (2013) çeviri.

5. KONU
ONLİNE İLK İZLENİM

Giriş

Fiziksel olarak çekici insanların daha olumlu (yetenekli, dürüst, zeki vb.) değerlendirildiği (hale etkisi), daha yakışıklı veya güzel çalışanların daha yüksek ücret alabildiği ve hatta yakışıklı sanıkların daha az ceza alabildiği ileri sürülmektedir. Reklamlarda da arabalarla birlikte güzel mankenlerin gösterilmesi, arabanın daha etkileyici algılanmasını sağlayabilmektedir (Cialdini, 2001). İlk izleniminin etkileri psikoloji biliminde incelenmektedir. Örneğin, yüz görünümü gibi ipuçlarından ortaya çıkan güvenilirlik izlenimi, devamında daha yüksek adalet algılamalarına neden olabilmektedir (Holtz, 2015). Bu durum, duyguların, rasyonel zihinsel tepkilere göre çok daha hızlı ortaya çıkmasıyla da ilişkilidir. Ekman (1992) bir uyarıcı karşısında duyguları gösteren yüz kas yapısında birkaç milisaniye içinde değişiklikler olduğunu göstermiştir. İlk izlenime bağlı olarak diğer özelliklerin olumlu/olumsuz değerlendirilmesi şeklindeki uzun dönemli etki, bilişsel doğrulama/onaylama önyargısı olarak da ifade edilebilmektedir. Çünkü insanlar ilk izlenimlerine bağlı olarak oluşturduğu varsayımlarını onaylayan kanıtlar aramakta ve onaylamayan kanıtları göz ardı edebilmektedir (Campbell & Pisterman, 1996).

Yüz yüze iletişimlerde olduğu gibi, bilgisayar temelli iletişimlerde de ilk izlenim önemli olabilmektedir. Ancak bunların yapısı ve etkilerinin geleneksel iletişimlerden farklılıklar göstermesi beklenebilir. Bilgisayar temelli iletişimlerdeki izlenimleri inceleyen Hancokc & Dunham (2001) metin mesajlarındaki hataların, karşı tarafın aceleci, beceriksiz veya dikkatsiz olarak yorumlanmasına neden olabildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, yüz yüze iletişimlerdeki ilk izlenim etkilerinin, benzer şekilde online ortamda da olması mümkündür. Örneğin tüketicilerin arama motoru tarama sonuçlarına ilişkin ilk izlenimleri, devam eden tutum ve davranışlarıyla yakından ilişkili olabilmektedir. Ayrıca web sitelerinin tüketicileri etkilediği bilinen kullanışlılık, kalite, ürün bilgisi, müşteri yorumları gibi özellikleri sağlaması, bu özelliklerin sıradanlaşmasına ve tüketicileri etkilemek için ilk izlenim oluşturmanın öneminin artmasına neden olmaktadır.

İlk izlenim konusunda görseller, tüketicinin dikkatini çekmekte, algılamalarını ve devam eden eğilimlerini etkileyebilmektedir (King vd., 2019). Günümüzde pek çok ilk izlenimin; web siteleri, arama motoru sonuçları ve sosyal ağlar aracılığıyla oluştuğu göz önüne alındığında; dijital ortamdaki ilk izlenim, iletişim kurulmak istenen kişilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olması olası bir değişken olarak araştırılmaya değerdir. Ancak konuyla ilgili özellikle yerli pazarlama literatüründe araştırmalarla karşılaşılmamaktadır.

Online ilk izlenim

Online ilk izlenimi; web sitesinde ilk izlenim ve sosyal medyada ilk izlenim gibi farklı online ortamlar bakımından incelemek mümkündür. İnsanların web sitelerindeki ilk izleniminin çok kısa sürede oluşması ve bunların devam eden algılamaları etkilemesi, pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, web sitenin optimize edilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla arka plan ve web sitesinin akıllı telefon gibi farklı araçlarla kullanılabilirliği/işlevselliği önemli konulardır (Schweigert & Geyer-Schulz, 2018). Bu noktada web sitesinin ilk izlenimi, duygusal tepkiler oluşmasına neden olan estetikle ilişkilidir. Estetiğin ise temiz, çekici ve simetrik gibi bileşenlerden oluşan klasik; ve yaratıcı, çekici ve çok yönlü gibi bileşenlerden oluşan açıklayıcı boyutları vardır (Lavie & Tractinsky, 2004).

Web sitesinin tüketiciler üzerindeki etkisi, firma hakkındaki değerlendirmeleri ve satın alma davranışını da etkilemektedir. Örneğin olumlu web site özellikleri (grafik, renk, metin, arka plan, fon, linkler vb.) müşterilerin web site değerlendirmelerinin yanında, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve tüketiciye önem verme gibi örgütsel değerlendirmelerini de etkileyebilmektedir (Winter vd., 2003). Web sitesinin kullanışlı ve faydalı olmasına karşın, kullanan üzerinde ilk birkaç milisaniye içerisinde bıraktığı izlenim veya duygular bunların etkisini azaltabilmektedir. Lindgaard vd. (2006) insanların web sitesinin çekiciliği hakkında ne kadar hızla bir fikre sahip olduğunu incelediği araştırmasında, web tasarımcılarının iyi bir ilk izlenim için yaklaşık 50 milisaniyeye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Xia vd. (2020) kadın ve erkek giyim ürünleri müşterilerinin ilk bakışa bağlı web sitesinden alışverişinin, yorum sayısı ve ürün fiyatlarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre fiyat ve yorumlar kontrol altında tutulduğunda, fotoğraftaki model, sokak görüntüsü, logo ve tutundurma bilgisinin kadın giyim müşterilerinin kararlarını etkilemediği anlaşılmıştır. Ancak erkeklere yapılan satışlar, ürün fotoğrafında sokak manzarası olduğunda artmaktadır. Ayrıca ilgili araştırmada ana ürün fotoğraflarındaki marka logosunun satışları çok fazla artırmadığı görülmüştür.

Turistik yerlere karar vermede tüketiciler; arama motorlarından yararlanmakta, web site listeleri görmekte, web sitesi seçmekte ve seçimden önce ve sonra ilk izlenim oluşturmaktadır. Web site içerisinde arama ve web sitesi ve yer hakkında

öğrenme davranışları sergilenmektedir. Kim & Fesenmaier (2008) turistik yer web sitelerinin olumlu ilk izlenim oluşturmasında; "ilham" (inspiration: web sitesinin yeri çekici şekilde göstermesi, yer hakkında hayal etmeye imkan vermesi, ziyaret isteği uyandırması) ve "kullanışlılık" değişkenlerini tespit etmiştir. Söz konusu kantitatif araştırmada, katılımcılara seçilen turizm web sitelerinin resmi 7 saniye gösterilmiş ve katılımcıların yanıtları alınmıştır. Buna göre, görsel olarak çekici uyarıcıların, bu sektördeki web sitelerinin ilk izleniminde önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tuch vd.'nin (2012) deneysel araştırmasında, web sitesinin görsel karmaşıklılığı ve prototipliğinin, ilk izlenimi etkileyen faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Web site ekran görüntülerinin kullanıldığı araştırmada, görsel karmaşıklık ve prototipliğin web sayfa 50 milisaniye veya daha az süre (17 milisaniye) gösterildiğinde algılanan estetiği etkilediği, özellikle görsel karmaşıklığın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Neticede düşük karmaşıklığa ve yüksek prototipliğe sahip olan web sitelerinin daha çekici algılanması söz konusudur.

Reinecke vd.'nin (2013) online deneysel anket araştırmasında, web site ekran görüntülerinin algılanan görsel karmaşıklık ve renklilik değişkenlerinin, estetik çekiciliği önemli oranda açıkladığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada ekran görüntülerine katılımcılar tarafından 500 ms bakılmış ve yanıtlar alınmıştır ve Tuch vd.'nin (2012) araştırmasına benzer şekilde özellikle görsel karmaşıklığın etkili bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır.

Tella (2019) ise üniversite öğrencilerinin, üniversite kütüphane web sitelerine yönelik ilk izlenimlerini kantitatif anket yöntemiyle incelediği araştırmasında ilk izlenimin; web site kalitesi, etkileşimliliği, estetiği ve memnuniyet algılamalarıyla yakından ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmada birinci sırada estetik ve ikinci olarak web site etkileşimliliği algılamalarının ilk izlenimi en fazla açıklayan değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

Online ilk izlenimin önemli olduğu diğer bir alan, sosyal medyadır. Sosyal psikoloji teorilerinde, fiziksel çekiciliğin ilk dikkati çekmede önemli rol oynadığı fikri kabul görmektedir (Walster vd. 1966). İnsanların bizi nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ve dolayısıyla kişisel ve profesyonel başarı, ilk izlenimle ilişkilidir. Ancak sosyal ağ sitelerinde, yüz yüze iletişimlerden farklı şekilde, metinler ve resimler kimliği ortaya koyulmaktadır. Bu bakımdan örneğin öğrencilerin kişisel markalarını ve kariyerlerini geliştirmelerinde, sosyal medya profilleri önem arz eder (Edmiston, 206). Online ortamda ilk izlenim, büyük oranda ilk etapta resimlerle oluşan, arkadaş bulma siteleri için de geçerlidir. Taylor vd. (2010), arkadaş bulma sitelerinde yüz yüze görüşmeden önce ve sonra ilk izlenimleri karşılaştırmış ve partnerin fiziksel çekiciliğindeki değişimler hakkında inanışları incelemiştir. Araştırmada partner yüz yüze görüştükten sonra daha iyi bulunursa ilişkilerin daha uzun süreli olduğu sonucuna varılmıştır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Online ilk izlenimle ilgili gerçekleştirilecek araştırmalarda, iletişim alanındaki ilk izlenimle ilgili araştırmalardan ve daha özelde online ilk izlenimle ilgili araştırmalardan yararlanmak mümkündür. Özellikle toplumbilimcilerin ifade ettiği gibi, fiziksel çekiciliğin insanların daha olumlu değerlendirilmesi anlamına gelen "hale etkisi" gibi (Cialdini, 2001: 228-232) bakış açılarının, konunun anlaşılabilirliğini ve konu hakkında araştırma yapılabilirliği artırması mümkündür. Ancak konunun yeniliği, özgünlüğü ve gelecekteki öneminin artması, farklı bakış açılarına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Online ortamda ilk izlenimin ölçülmesinde; 5 Saniye Testi gibi ölçümler geliştirilmiştir. Buna göre, bireylere bir ara yüz gösterilmekte ve 5 saniye sonra ekran kaybolup ilk izlenimlere ve etkilerine yönelik (algılanan kalite, kullanıcı deneyimi, algılanan kullanışlılık/kullanılabilirlik, güvenilirlik inanışları, algılanan adalet) sorular yöneltilmekte ve daha fazla süre uyarıcıyı inceleyen tüketicilerle sonuçlar karşılaştırılmaktadır (Gronier, 2016). Dolayısıyla online ilk izlenim konusu, belirli bir uyarıcıyla maruz kalma sonrası değişkenlerle ilgili olduğundan, daha çok deneysel yönteme elverişlidir. Bu konuyla ilgili bir araştırma modelinde ölçülebilecek değişkenlerden biri olarak web site güvenilirliği; sitenin güvenilir olarak algılanması, içerisinde güvenilir bilginin sunulduğunun ve verilen vaatlerin tutulduğunun algılanması gibi bileşenlerden meydana gelmektedir (Kim & Fesenmaier, 2008).

6. KONU
SİGORTA SAHTEKÂRLIĞI

Giriş

Sahtekarlık, somut gerçekler hakkında diğerlerini yanlış yönlendirmek için gerçekleştirilen karşı taraf için zararlı davranışlardır. İnsanların kar arama, haz duygusu ve kin gibi nedenlerle ortaya çıkabilen sahtekarlığın bir türü olan sigorta sahtekarlığı (Tennyson, 2008); tüketicinin yanıltıcı, yanlış, eksik veya yönlendirici iddialarından oluşur (Polat & Reva, 2018). Planlı şekilde veya fırsattan kaynaklı ileri sürülebilen sahte iddialar; bir kaza veya zararın tahrif edilmesi, bir olayın veya sonuçlarının abartılması, kayıpların tamamen veya kısmen yapay şekilde üretilmesi şeklinde karşımıza çıkar (Weisberg vd., 1991; Tennyson, 2008). Örneğin sağlık hizmetleri sigortacılığında; tedavi olmadan ilaç satın alma, sigorta başlangıcından hemen sonra fatura hazırlatma ve belirli sürede aşırı sayıda sağlıkla ilgili taleplerde bulunma gibi şekillerde sahtekarlık türleriyle karşılaşılabilmektedir (Kirlidog & Asuk, 2012).

Motorlu araç sigorta hizmetlerinde ise; alkollü araç sürdüğünü söylememe, kaza tarihini değiştirme, araç bilgilerini değiştirme, sahte kaza gösterme, yanlış çalınma raporu hazırlama, zarar miktarını değiştirme gibi sahtekarlık davranışlarıyla sık sık karşılaşılmaktadır (URL1). Türkiye'de oto sigortacılığında sırasıyla sürücü değişikliği/sürücü firar, sahte poliçe yoluyla yapılan suiistimal, hasar sonrası sigortalama suiistimalleri, planlanmış hasar, sahte kaza tespit tutanağı ve vurup kaçtı beyanı suiistimalleri gibi şekillerde sahtekarlıklarla karşılaşılmaktadır (URL 2).

Sigorta sahtekarlığında olaylar genellikle suç takibi yapılmadan ele alındığından raporlanan oranlar, gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Tespit edilen ve edilmeyen sahte sigorta iddia oranının Avrupa'da ve Avrupa dışındaki farklı ülkelerde % 10 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Caron & Dionne, 1999; Polat & Reva, 2018). Dolayısıyla sigorta sektöründe önemli bir sorun olan sahtekarlık (Derrig & Zicko, 2002), sigorta işletmelerinin maliyetlerinin artmasına (haksız ödemeler, denetleme maliyetleri vb.) (Picard, 1996), sigorta yaptıran herkesin daha yüksek ücret ödemesine ve dürüst sigortalıların da refahının azalmasına neden olmaktadır (Stefano & Gisella, 2001).

Sigorta sahtekarlığı sorunu, önemli olmasına bağlı olarak işletme ve devletlerin uzun zamandır dikkatini çekip önlemler almasına neden olurken (Türkiye'de sigorta sektöründe suiistimaller ile mücadele etmek için; Suiistimalleri Engelleme Bürosu, Suiistimallerle Mücadele Ekibi, suiistimal paylaşım ağı gibi önlemler alınmaktadır) (Yıldırım, 2018); konu özellikle yabancı pazarlama ve tüketici davranışları alanında da araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Brinkmann & Lentz, 2006; Lesch & Brinkmann, 2011).

Sigorta sektörü raporlarına göre insanların sahte iddialarının maliyetinin, yüz milyarlarca doları bulduğu tahmin edilmektedir (Ariely, 2008). Sigorta şirketlerinin ayakta kalması ve başarılı olmasında, önleyici bakış açısıyla tüketicinin suiistimal veya sahtekarlık davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi önemlidir. Zira sadece sigorta sahtekarlığının takip, tespit ve yaptırımlarla etkin şekilde yönetilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Tüketicileri bu davranışlardan caydıracak faktörlerin neler olabileceğinin bilinmesi, bu davranış ve eğilimlerle mücadelede hangi iletişim tema veya içeriklerinden (sahtekarlığın maliyetleri, sahtekarlığın etik olmaması, sahtekarlığın diğer insanlar için olumsuz sonuçları vb.) yararlanılabileceğinin bilinmesini kolaylaştıracaktır.

Sigorta sahtekarlığının tespiti

Sigorta sahtekarlığının tespitinde hak iddia edenlerle görüşme (eksper ile görüşmekten kaçınma, sahtekarlığın önemli bir göstergesidir) başta olmak üzere; tanık, veri tabanı ve fiziksel kanıtlardan bilgi edinme şeklinde yöntemler kullanılmaktadır (Warren & Schweitzer, 2018). Ayrıca sigorta işletmeleri; sigortalının kendini güzel göstermesi (Seymour vd., 2000; DePaulo vd. 2003; Mann vd., 2004), kaza zamanı ile raporlama tarihi arasında zaman farkı (Dionne vd., 2009), gerekli polis raporunun olmaması, ilgisiz hasar talepleri, kazadan kısa süre önce sigortalının sigorta kapsamını kontrol etmesi, sigortalının kişisel ve işle ilgili finansal zorluklar yaşaması, kazanın sözleşmenin başlangıcından kısa süre sonra veya bitişinden kısa süre önce olması, sahte veya sahte görünen fatura veya ödeme kanıtları, olmayan tamirlerin belgelendirilmesi, çelişen tanık raporları, sigortalının araştırma sürecinde aşırı sinirli ve kafası karışık görünmesi ve geçmişte sayısız iddiasının olması (Belhadji vd., 2000) gibi ipuçlarından yararlanabilmektedir. Tüm bunların yanında veri madenciliği teknik ve araçlarından yararlanarak sahtekarlığın tespit edilmesine yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Artis vd., 1999; Tennyson & Salsas-Forn, 2002; Artis vd., 2002; Peng vd., 2006; Schiller, 2006; Bhowmik, 2011). Sigorta şirketleri ve araştırmacılar veri tabanlarını analiz ederek sigorta sahtekarlığını tespit etmeye ve sahtekarlıkla ilgili ipuçlarının neler olabileceğini ortaya çıkarmaya çalışabilmektedir (Stefano & Gisella, 2001; Viaene vd., 2002; Reinhard vd., 2011).

Tüketicinin sigorta sahtekarlığını etkileyen faktörler

Suçla ilgili araştırmalar, bireyin sahte bir iddia ileri sürmesinin, potansiyel kazanç, iddianın maliyetleri veya tespit edilirse karşılaşılacak olası cezalarla ilgili olduğunu göstermektedir (Srinivasan, 1973). Bu bakımdan, sigorta sahtekarlığı genel olarak güdülenme ve fırsatın bir ürünüdür (Viaene & Dedene, 2004). Bu bağlamda; sigorta sahtekarlığının yasal olarak takip edilmemesi ve sigorta şirketlerinin şüpheli başvuruları genellikle yeterince takip etmemesi bu davranışın yaygınlığını etkiler.

Araştırmalar; çevreden öğrenilen normlar, diğer dürüst olmayan davranışlara yönelik tutumlar, sigorta sahtekarlığını onaylama, sahteciliğin kabul edilebilir olduğu düşüncesi (Cummins vd., 1996; Lee & Hoyt, 1997), sigorta kuruluşlarına yönelik algılar (adil olmadığını düşünme, finansal sürdürülebilirliğini önemsememe, iflas etmelerinden endişe etmeme vb.) (Tennyson, 1997), zaman (Shalvi vd., 2012), yalan söyleyenin özellikleri (Glac vd., 2012), finansal ve sosyal teşvikler (Levine & Schweitzer, 2014), dürüst olmamaya yönelik tutumlar, prim yüksekliği gibi sigorta şirketi uygulamaları (Al-Khatib vd., 2011), sigorta şirketi çalışanlarının sahtekarlık yapabilmesi ve bununla ilgili önlem alınmaması (Todd vd., 1999), sigorta hak talebi deneyimi (Tennyson, 2002), cinsiyet (erkeklerde daha fazla), eğitim düzeyi (düşük eğitim düzeyinde daha fazla), görece yaşı küçük olma, kişisel etik (Tennyson, 1997), tüketici etiği (Miyazaki, 2009), içsel dürüstlük denetimlerinin harekete geçirilmesi (aldatma fırsatlarının engellenmesi, ahlaki ipuçları sağlanması vb.) (Tennyson, 2008) gibi değişkenlerin sigorta sahtekarlığıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sigorta sahtekarlığını etkilemesi muhtemel diğer bir değişken makyavelizmdir. Makyavelizm duygusal dengenin, açıklığın, uyumluluğun azalması, kabalığın, katı kalpliliğin ve narsizm gibi olumsuz kişisel özelliklerin ve etik dışı davranış eğilimlerinin artmasıyla ilişkilidir (Tang & Chen, 2008; Tang & Tang, 2010; Rauthmann, 2012). Örgütsel düzeyde gerçekleştirilen araştırmalar fırsatçılığın, yöneticilerin daha fazla etik dışı müzakere taktikleri (uygunsuz bilgi toplama, yanlış bilgi sunma, karşı tarafa saldırma, yanlış vaatte bulunma vb.) kullanmasına neden olduğunu göstermektedir (Al-Khatib vd., 2011). Kısaca, sigorta sahtekarlığının bireysel, örgütsel veya durumsal pek çok faktörle ilişkili olduğu ve bu ilişkileri de etkileyen cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörler olabildiğini göstermektedir. Bu noktada, sigorta sektörünün otomobil, konut, yaşam, sağlık ve emeklilik gibi türlerinin olması, bu etkilerin varlığının farklı sektörler bakımından sorgulanmasını mümkün kılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Sigorta sahtekarlığı konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmada, etikle ilgili teoriler başta olmak üzere; Adler'in Bireysel Psikoloji/Kişilik, Motivasyon ve İntihar Teorisi gibi farklı teorilerden yararlanılması mümkündür. Örneğin Adler'in teorilerindeki temel iddialar; bireyin karşılaştığı durumlara tutarlı yanıt vermesine neden olan bir yaşam tarzına sahip olduğu, bireyin aşmaya çalıştığı aşağılık

duygularına sahip olduğu, diğerlerini sevmeyi öğrenemeyenlerin bağımlılık veya suç gibi normal dışı davranışlarla daha ilişkili olduğu (Clark, 1985), temel davranış motivasyonlarının bayağılık, güç ve sosyal aidiyet olduğu (Ferguson, 1989) ve özellikle sosyal ilgi eksikliğinin ve diğerleri üzerinde üstünlük kurma isteğinin; suç işleme gibi olağan dışı davranışların temel öngörücüsü olduğudur (Shon & Barton-Bellessa, 2015). Neticede, sigorta sahtekarlığının da olağan dışı bir davranış olduğu düşünüldüğünde, bu alandaki bakış açılarının araştırmacılara ışık tutması ve daha güçlü araştırma modelleri geliştirmesine katkı sağlaması mümkündür.

Sigorta sahtekarlığı konusunda; araştırmacının temellendireceği teorilerle ilişkili olarak; sahtekarlık yapma niyeti, sahtekarlık davranışı, sahtekarlığa yönelik tutumlar, sahtekarlığa yönelik etik algılamalar, işletmeye yönelik müşteri kini ve Makyavelizm gibi farklı değişkenlere araştırma modelinde yer verilebilir. Örneğin Dahling vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Ülbeği (2016) tarafından yapılan, makyavelizm ölçeğinin geçerlilik ve güvenilir olduğu çok sayıda araştırmada görülmüştür. Söz konusu ölçek; ahlaki yoksunluk, kontrol isteği, statü isteği ve diğerlerine güvenmeme bileşenlerinden oluşmaktadır. Aşağıda, belirtilen makyavelizm ölçeğinin maddelerine yer verilmiştir:

Makyavelizm Ölçeği:

- Yalan söylemenin diğerlerine karşı rekabet avantajı sürdürmek için gerekli olduğuna inanırım
- Diğerleriyle konuşmamın tek iyi nedeni, yararıma kullanabileceğim bilgi elde etmektir
- Başarıya katkı sağlayacağına inanırsam etik dışı olmak isterim
- Kendi amaçlarımı tehdit ederse, diğer insanların çabalarını baltalamak etmek isterim
- Yakalanma şansı düşükse hile yaparım
- Kişiler arası durumlarda diğerlerine emir vermeyi severim
- Diğerleri üzerinde kontrol sahibi olmaktan zevk alırım
- Durumu kontrol etmekten zevk alırım
- Statü yaşamdaki başarının iyi bir göstergesidir
- Servet biriktirme benim için önemli bir amaçtır
- Günün birinde zengin ve güçlü olmak isterim
- İnsanlar sadece kişisel çıkarları için motive olur
- Gruplara katılmayı sevmem çünkü diğerlerine güvenmem
- Takım üyeleri başarılı olmak için her zaman birbirini arkadan hançerler
- İşte zayıflık gösterirsem, diğerleri bundan faydalanır
- Diğer insanlar her zaman benim aleyhime olan durumlardan istifade etmeyi planlar

Kaynak: Dahling vd.'den (2009) Türkçe'ye uyarlayan Ülbeği (2016).

7. KONU

PAZARLAMA İLE DİĞER İŞLETME DEPARTMANLARININ BÜTÜNLEŞMESİ/ ÇATIŞMASI

Giriş

Pazarlamanın başarısı; diğer departmanlarla kurulan etkileşimler, diğer departmanların da kaynaklarının kullanılabilmesi, departmanların birbirini desteklemesi ve her birinin başarısına bağlıdır. Ancak pazarlama departmanının; satış (Dewsnap & Jobber; Carpenter, 1992; Dawes & Massey, 2005; Kotler vd., 2006; Rafi vd., 2013), üretim/mühendislik (Sounder, 1981; Norton vd., 1994; Shaw & Shaw, 1998; Shaw vd., 2003), tedarik/lojistik (Shapiro vd., 2004; Ellinger vd., 2006; Pimenta vd., 2016) ve muhasebe (Barker, 2008) gibi diğer departmanlarla ilişkilerinde çatışmalar yaşayabildiği veya uyumlu çalışamayabildiği görülmektedir. Bu noktada, işletme departmanları amaçlarına ulaşabilmek için diğer örgüt kaynaklarından yararlanmak zorundadır. Ancak farklı amaç, ilgi, öncelik ve anlayışa sahip olan departmanların etkili şekilde birlikte uyumlu çalışabilmesi kolay olmayıp, bu durumun yönetilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan konunun Türkiye'deki pazarlama literatüründe yeterince incelenmediği görülmektedir.

Örgütsel çatışma, neden ve sonuçları

İşletmelerde departmanlar arası gerçekleşen etkileşimler; miktar ve zorluk düzeyine göre açıklanabilmektedir. İletişim miktarı; pazarlama departmanı ile diğer departmanların resmi yazışmalar, telefon aramaları, yüz yüze görüşmeler ve grup toplantıları gibi şekillerde iletişim kurma sıklığıdır. İletişim zorluğu ise, iletişime geçmede veya fikirleri almada gereken çaba ve karşılaşılan sorunlardır (Ruekert & Walker, 1987).

Çatışma, bir tarafın ilgilerinin başka bir tarafça olumsuz etkilendiğini algıladığı bir süreçtir (Wall & Callister, 1995). Örgütsel oluşumun mantığında farklı insanların enerji, fikir ve bilgilerini kombine etmek yatar (Tjosvold, 2008). Ancak işletmelerin büyümesi, farklı alanlarda uzmanlaşan departmanların oluşmasına ve bunların arasında amaç, öncelik (John, 1991), kaynak, davranış ve tutumların farklılaşmasına

neden olur (Kretschmer & Puranam, 2008). Bunlara bağlı olarak, örgütsel ortamda çatışma kaçınılmazdır. Örneğin yeni bir ürün geliştirmeyi amaçlayan pazarlama ve Ar&Ge departmanı, mevcut durumu korumak isteyen muhasebe gibi departmanlarla çatışma yaşayabilir. İşletmedeki departmanlar farklı beceri, kaynak ve kabiliyetlere sahip olup, işlevsel olarak bağımsızdır. Ancak her departmanın işlerini yapmaları için; para, materyal, bilgi, teknik uzmanlık ve diğer kaynakların alışverişi gerekir. Dolayısıyla işletmenin genel başarısı ve sistemin parçalarının başarısı, diğerlerinin de başarısına bağlıdır (Ruekert & Walker, 1987).

İşletmelerde; aynı veya farklı departman ve hiyerarşik düzeylerdeki çalışanlar arasında çatışmaların ortaya çıkması mümkündür. Örneğin oto satıcısı bakımından; satış elemanı müşterinin uygun otomobili seçmesine yardım ederken, finans çalışanı müşterinin finansal ürünleri seçmesini kolaylaştırdığında çatışma azalır. Diğer taraftan satış elemanı, ikame ürün satan satış elemanının performansı yüksek olduğunda, ilgili çalışanla daha fazla çatışma yaşayabilmektedir (Arndt vd., 2012).

Örgütsel çatışma; algılanan amaç farklılıkları (Nauta & Sanders, 2001), departman amaçlarının öncelikli olarak ödüllendirilmesi (Fisher vd., 1997), kendi departmanını diğerlerinden önemli görme (Nauta & Sanders, 2001), aşırı merkezileşme (Menon vd., 1996), aşırı formalleşme (Pondy, 1967), süreç, görev, kural veya politikalardaki aşırı dalgalanmalar (Maltz & Kohli, 2000), takım ruhu eksikliği (Harris vd., 2008), departmanlar arası psikolojik mesafe (Bennett & Savani, 2004; Massey & Dawes, 2007; Hackley & Kover, 2007), koordinasyon mekanizmasının mevcudiyeti ve özellikleri (resmi kurallar, prosedürler vb.), işlevler arası etkileşim düzeyi, görevlerin benzerliği, fiziksel uzaklık, işlevler arası amaçlara ulaşmanın özerkliğe zarar vermeden teşvik edilmesi (Pinto vd., 1993) gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Örgütsel çatışmanın yapıcı olması veya olmamasına göre sonuçlarını incelemek mümkündür. Departmanlar arası sorunları çözmek için bilgi alışverişi, ortak ilgilerin vurgulanması ve iyi ilişkiler geliştirmekle ilgili olan yapıcı çatışmanın; yeni ürün geliştirme performansının artması (Varela vd., 2005), dayanışmacı ilişkilere bağlı olarak farklı bakış açılarının kazanılması, yöneticilerin güçlenmesi, sorunlara çözümler bulunması, yaratıcı yenilikler geliştirilmesi ve deneyimlerden öğrenilmesi gibi yararları vardır (Tjosvold, 2008).

Çok sayıda araştırma örgütsel bütünleşmenin; işletme performansı (Tuominen vd., 2000; Enz & Lambert, 2015), karlılığı, süreç verimliliği (Swink & Schoenherr, 2015), yeni ürün performansı (Troy vd., 2008; Strese vd., 2016), pazar performansı, strateji kalitesi (Menon vd., 1996), ürün kalitesi, zamanında teslimat, yüksek stok devir hızı ve satış, lojistik hizmet performansı, müşteri memnuniyeti, satışların getirisi ve yatırımın getirisi gibi (Das & Narasimhan, 2000; Lovelace vd., 2001; Das vd., 2006; Germain & Iyer, 2006; Handfield vd., 2009; Flynn vd., 2010) performans değişkenlerini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Örgütsel çatışmanın azaltılması ve işlevler arası bütünleşmenin artırılması doğrultusunda; işlevler arası bilgi akışı ve koordinasyon mekanizmasının varlığı (Ruekert & Walker, 1987), işlevler arası takımlar (Maltz & Kohli, 2000; Lopes vd., 2014), işlevlerle ilgili eğitimler (Arndt vd., 2012), iş rotasyonu, işlevler arası çalışan akışları, ortak karar alma ve planlama, veri entegrasyonu, işlevler arası ve kurum stratejisiyle işbirliğini geliştirme (Ellegaard & Koch, 2014) gibi yöntemler önerilmektedir. Çatışma ve bütünleşme konusunun; pazarlamanın farklı işletme departmanlarıyla yaşadığı türlere göre de incelenmesi mümkündür.

Pazarlama ile muhasebe/finans çatışması

Muhasebe ve finans işlevleri; finansal kaynakların elde edilmesi, faaliyetlere aktarılması ve departmanların performanslarını göstermesi gibi bakımlardan önemlidir (Ruekert & Walker, 1987). Ancak pazarlama maliyetlerinin gereksiz görülmesi, pazarlama başarısının muhasebe departmanının maliyet ve karlılıkla ilgili sağlanan bilgilere bağlı olduğunun düşünülmesi (Oldroyd, 1994), kısa dönemli finansal amaçlara öncelik verilmesi, pazarlama departmanının bütçesinin azaltmaması için giderleri yüksek gösterme eğilimi (bütçeyi düşürmemek için yıl sonuna kadar hepsini harcama vb.) (Mizik & Nissim, 2011), merkezileşme, resmileşme, psikolojik mesafe ve takım ruhu (De Gregorio vd., 2012) gibi faktörler pazarlama ile muhasebe/finans arasında çatışmalara neden olur.

Pazarlama ile muhasebe arasındaki çatışma, muhasebenin ölçüm işlevinden de kaynaklanabilmektedir. Pazarlama faaliyetleri değer yaratmada hayati role sahiptir (McAlister vd., 2007). Ancak pazarlamanın yarattığı değerler muhasebe tarafından daha çok somut nakit akışlarını içerecek şekilde ve marka gibi resmi düzeyde ölçülebilmektedir. Diğer taraftan pazar payı ve marka sadakati gibi değişkenlerin muhasebeleştirilmesi zordur veya mümkün değildir. Bu konuda, muhasebe departmanı, yasal bakımdan hak iddia edilmesini sağlayan veya işletmeden ayrı olarak satılabilen lisans ve marka adı gibi değerlerin finansal raporlarda gösterilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, ayrı olarak raporlanma kriterini sağlamayan veya belirlenemeyen varlıklar ise, hava parası (goodwill) olarak adlandırılmakta ve itibar, iyi bir yerleşim konumuna sahip olma, müşteri tabanı, müşteri hizmet kabiliyeti ve pazar bilgisi gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Hava parasının hesaplanması ise işletmeyi satın alma değeri ile belirlenebilir varlıklara (eksi sorumluluklar) bağlı olarak hesaplanabilmektedir (Mizik & Nissim, 2011). Ancak işletmenin satılması veya satın alınması durumunda ortaya çıkan bu değeri, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında veya sonrasında öngörülmesi zordur.

Finansal raporların işletme başarısında pazarlamanın katkısını yeterince göstermemesi ve adil olarak değerlendirmemesinden dolayı muhasebe uygulamaları, pazarlamanın öneminin azalmasına ve yönetimde miyopluğa neden olabilmektedir (Mizik & Nissim, 2011). Maliyet ve karın kısa vadeli ölçülebilir değişkenlerle ele alınmasını ifade eden Maliyet ve Kar Miyopluğu, küçük maliyet tasarrufları elde

etmek için uygun olmayan ürün silmelerine, zayıf ürün karmalarına, karlılığın azalmasına, farklılaşamamaya ve etkili iletişimler kuramamaya neden olabilmektedir (Piercy, 1986). Diğer taraftan muhasebe departmanı, elde edilen verilerin analiz edildiğini, ölçüldüğünü ve raporlandığını ileri sürdüğünde ve diğer departmanların sadece arzuladıkları bütçeleri elde etmek istediklerini ve gerçek verilerle yüzleşmek istemediklerini düşündüğünde sorunlar ortaya çıkmaktadır (Poon vd., 2001).

Nihai müşteriyi memnun etmeye verilen önemin artması, işletmenin içsel ve dışsal değer zincirinde yer alan üyelerinin katkılarının göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Pazarlama kararları, temel maliyet fayda analizi veya yönetim muhasebesi ile pazarlama süreçlerinin bütünleşmesine bağlıdır. Örneğin, satışları artıran veya imaj değeri yaratan bir reklamın maliyeti, parça tedarikçisinin kapasitesinin zorlanmasına ve maliyetlerin artmasına; ürün paketinde değişiklik kararı, dağıtıcıların raflarını ve paketlerini değiştirmesine, eğitilmesi gereğine ve mağazalarda diğer değişikliklere neden olabilir. Bu noktada bir pazarlama kararının açık ve kapalı maliyetleri de öngörülebilmelidir (Stephens & Archambault 1998).

Pazarlama ile muhasebe departmanı arasındaki uyumda; bilişsel (muhasebenin pazarlama ilke, kavram, sorun, uygulama ve politikalarını anlayamaması vb.), tutumsal (bilgi ihtiyacını anlayamama, müşteri ve dağıtım kanalı gibi pazarlama çabalarıyla ilgili maliyet ve getirileri önemsememe, pazarlamayı ayrı bir yönetim işlevi olarak görmeme, maliyet kontrolüne odaklanma vb.), örgütsel (uygun olmayan gayri resmi iletişim, bilgi paylaşma sorunu vb.) ve genel değerlendirme (işlevler arası verimsiz bütünleşme, pazarlamanın bilgi ihtiyacını anlayamaması vb.) konularında sorunlarla karşılaşılır. Diğer taraftan muhasebe ile pazarlama departmanı arasındaki bütünleşme, örgütlerin başarısı için etkili bir araç olabilmektedir (Opute & Madichie, 2016). Muhasebe ile pazarlama bütünleşmesinin; stratejik pazarlama sinerjisine (Roslender & Hart, 2003; Roslender& Wilson, 2008), stratejik pazarlama çabalarının desteklenmesine, müşteri memnuniyeti için bir ön şartın sağlanmasına (Gleaves vd., 2008) ve pazarlama çabalarının doğru yönlendirilmesine (Wilson, 2000) neden olduğunu araştırmalar göstermektedir.

Pazarlama ile lojistik çatışması

Teorik olarak, birbirini kapsayan konular olarak incelense de; farklı değer, amaç ve yönetim birimlerine sahip olduğunda, pazarlama departmanının çatışma yaşayabileceği alanlardan biri lojistiktir. Bu çatışma, öncelikle müşteri siparişlerinin yerine getirilmesinde sorunlara neden olabildiğinden (Shapiro vd., 2004), lojistik çalışanları ile pazarlama çalışanları uyumlu çalışmalıdır. Bu iki departmanının bütünleşmesinde; uyumlu iletişim, takım olarak birlikte çalışma, güven, gayri resmi gruplar, işlevler arası toplantılar, üst yönetimin desteği, ortak planlama, karşılıklı birbirini anlama, ilişkilerin uzunluğu, çatışmayan amaçlar, bağımlılığın tanınması, işlevler arası eğitim, ortak ödül sistemleri, işlevler arası takımlar, işlevsel amaçlar ile işletme amaçlarının uyumu, iş yerlerinin yakınlığı resmi ve resmi olmayan

faktörlerdir. Bu bütünleşmenin pazarlama bakımından; müşteri memnuniyeti ve pazar payının artması, pazarlama maliyetlerinin azalması, pazara duyarlılığın artması, maliyetlerin azalması ve ürünlerin görünürlüğünün artması gibi sonuçları vardır (Pimenta vd., 2016).

Ellinger vd.'nin (2006) 12 lojistik ve pazarlama yöneticisinden birincil veri toplayarak gerçekleştirdiği nitel araştırmasında, lojistik yöneticilerinin pazarlama yöneticileri hakkında; kendilerini yeterince aramadıkları, satıştan sonraki detaylara dikkat etmedikleri, lojistiğin kolay olduğuna inandığı, satış veya karlılığa aşırı odaklandığı gibi düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan pazarlama yöneticileri ise lojistik yöneticileri hakkında; müşteri gereksinimlerini karşılamadan önce içsel ölçümlere odaklandığı, pazarlamacıların günlük olarak ne yaptıklarıyla ilgili fikirlerinin olmadığı, pazarlama faaliyetlerinin müşteri tarafından zorlandığını anlamadığı, isteklerine karşılık vermede isteksiz oldukları ve daha iyi müşteri hizmeti sağlamada kendilerine yardımcı olabilecekleri gibi düşüncelere sahiptir (Ellinger vd., 2006).

Pazarlama ile satış çatışması

Pazarlama departmanının diğer departmanlarla uyumuna ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirilmesine ve genellikle bu çalışmalarda satış ve pazarlama departmanlarının aynı anlamda kullanılmasına karşın, pazarlama içerisinde satışın belirgin olarak dışsal ilişkileri yönetmek başta olmak üzere farklı görevleri yerine getirmesi söz konusudur. Bu noktada, pazarlama ile satış departmanı arasında çatışma; gruplar arası farklılaşma, grup içi ön yargılar (kendi grubunu daha iyi görme vb.), farklı amaç ve yönelimlere sahip olma, dayanışmacı olmama, güvensizlik, zayıf koordinasyon, düşmanca ilişkiler ve olumsuz tutumlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Dewsnap & Jobber, 2002).

Pazarlamacılar, satış gücünü planlara uymayıp zayıf performans için suçlarken, satış ekibi pazarlamayı yüksek fiyatlar belirleme, bütçeyi çok fazla kullanma ve yeterince satış elemanı istihdam etmemeyle suçlar. Bu uyum sorunu, işletme performansına zarar verirken, diğer durumda satışlar hızlanmakta ve maliyetler azalmaktadır. Kotler vd. (2006) satış ve pazarlama ilişkilerinin; tanımsız (kendi görevlerine odaklanmış, bağımsız olarak geliştirilmiş, çatışma çıktığında iletişim kurulan vb.), tanımlı (tartışmaları önleyen kuralların olduğu, karşılıklı beklentileri netleştirmek için toplantıların yapıldığı vb.), sıralı (açık ve esnek sınırların olduğu, pazarlamacıların işlemsel satışlara katıldığı, ortak planlama ve eğitimlerin alındığı vb.) veya bütünleşmiş (sistemlerin, ölçümlerin ve ödüllerin paylaştırıldığı, aynı gemide olunduğuna inanılan vb.) olabileceğini belirtmektedir.

Pazarlama ile satış departmanları arasındaki dayanışmacı ve üretken ilişkiler her sektörde önemlidir (Carpenter, 1992). İşletmelerin dış ilişkilerini yöneten satış elemanları, pazarlama programlarını geliştirme (yeni ürün, tutundurma vb.) ve ortak amaçlara ulaşma bakımından pazarlama çalışanlarıyla dayanışma içinde olmalıdır

(Mitchell, 1994). Rafi vd. (2013) yüksek düzeyde pazarlama ile satış arasındaki iletişimin, daha iyi performansa neden olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla üst yönetimin, bunlar arasında başarılı bir koordinasyon sağlaması ve çatışmaları önlemesi işletme etkinliğini artıracaktır. Dawes & Massey (2005) pazarlama ile satış yöneticileri arasındaki çatışmada; sıklık ve iki yönlülükten oluşan iletişim faktörlerinin, psikolojik mesafenin ve satış yöneticisinin resmi eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Pazarlama ile üretim/mühendislik çatışması

Başarılı yeni ürün geliştirme ve ticarileştirme, pazarlama departmanı ile mühendisliğin (üretim, mekanik, elektrik, elektronik vb.) etkili şekilde birlikte çalışabilmesine bağlıdır. Ancak araştırmalar bu iki departman arasındaki bütünleşmenin olmamasının, yaygınlıkla çatışmalara neden olduğunu göstermektedir (Sounder, 1981; Norton vd., 1994; Shaw & Shaw, 1998). Shaw vd.'nin (2003) çalışması, Alman mühendislerin pazarlamacılarla ilişkilerinde güven, anlayış, ortak bilgi, bütünleşme ve takım çalışmasının farkında olduğunu, ancak bu iki işlev arasındaki ilişki ve bütünleşmenin düşük olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu iki işlev arasındaki çatışmaya neden olan başlıca faktörler olarak; eğitim ve öğretim düzeyi, amaç ve önceliklerdeki farklılıklar belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışanların karşılıklı ihtiyaçlarına duyarlı olması için eğitilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Pazarlama ile diğer departmanlar arası çatışma veya bütünleşme konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmada, mevcut örgütsel çatışma literatüründen yararlanmak mümkün olmakla birlikte, konuyla ilişkilendirilebilecek teorilerin neler olabileceği üzerinde daha fazla düşünmek mümkündür. Örneğin temel olarak insan motivasyonunun irdelendiği Öz Belirleme Teorisi'nde (Devi & Ryan, 2008), özellikle özerlik/otonomi başta olmak üzere, beceri ve ilişkililiğin iç motivasyonu etkileyen evrensel psikolojik ihtiyaçlar olduğu (Deci & Ryan, 1985) ve işin ilgi çekici olmasının da motivasyonu etkilediği fikri işlenir (Ryan & Deci, 2000). Teoriye göre kısaca ücret veya son tarih gibi dışsal faktörler özerlik duygularını azaltırken, seçim hakkı verme, zorlayıcı iş verme ve olumlu geri bildirim gibi faktörler içsel motivasyonu artırır. Ayrıca, rekabet ve değerlendirme gibi faktörler de iç motivasyonu olumsuz etkiler (Gagne & Deci, 2005). Neticede departmanların birlikte çalışma motivasyonunu artırmada; bu teoriden yararlanmak mümkündür.

Departmanlar arası bütünleşme konusunda, pazarlama departmanı ile diğer departmanlar arası bütünleşme veya çatışma öncelikli değişkenler olacaktır. Örgütsel nitelikte olan bu konuda yapılacak bir araştırmanın, departmanlara ayrılmış düzeyde büyük örgütlerde gerçekleştirilmesi mümkündür. Bununla birlikte, işlevler arası çatışma konusu departmanlara ayrılmamış olsa da veya faaliyetler aynı kişi veya birimler tarafından gerçekleştirilse dahi, konunun yerine getirilen işlevler/

görevler arasında yaşanan çatışma bakımından incelenmesinin de mümkün olduğu düşünülmektedir.

Konuyla ilgili üzerinde durulabilecek bazı değişkenler; pazarlama departmanı ile belirli departman veya çalışanları arasındaki takım ruhu, psikolojik mesafe, formelleşme, merkezleşme, ortak ödül sistemi, bütünleşme, çatışma yönetim davranışları, yapıcı/yapıcı olmayan çatışma, iletişim sıklığı, iki yönlülük, üst yönetimin desteği ve performans benzeri değişkenler olabilir. Bu değişkenleri ölçmede ise örgütsel davranış, pazarlama ve ilgili teorilerdeki ölçeklerden yararlanılabilir. Örneğin; Kotler vd. (2006), pazarlama ile satış arasındaki bütünleşmeyi belirlemede aşağıdaki ifadelerden yararlanılabileceğini ifade etmektedir:

Pazarlama satış bütünleşmesi ölçeği:

- Satış rakamlarımız genelde satış tahminlerimize yakındır
- İşler kötü gittiğinde veya sonuçlar hayal kırıklığına neden olduğunda, hiçbir departman diğerini suçlamaz
- Pazarlama çalışanları, satış sürecinde anahtar müşterilerle sık sık görüşür
- Pazarlama departmanı, planlama aşamasında satış departmanının katılımını sağlar
- Satış departmanı çalışanları, pazarlama departmanını kendi başarılarında değerli bir tamamlayıcı olarak görür
- Satış departmanı, pazarlamanın istediği geri bildirimleri (bilgileri) sağlamada isteyerek dayanışma yapar
- Pazarlama ile satış departmanı ortak bir dil kullanmaya önem verir
- Pazarlama ile satış yöneticileri düzenli olarak fikir geliştirme, ürün geliştirme gibi konularda fikir üretmek için görüşür
- Pazarlama ve satış, hedef kitlelerin satın alma davranışını belirlemede yakın çalışır
- Pazarlama ile satış görüşmelerinde çatışma veya kriz yönetimi için fazla çaba harcamaya gerek kalmaz
- Pazarlama ile satış departmanı yöneticileri, iki yıl veya daha fazla piyasaya sürülmeyecek mal veya hizmetlerin işletme planlamasında birlikte çalışır
- Pazarlama ve satış başarısını ölçmede ortak kriterleri tartışır ve kullanırız
- Pazarlama bireysel anahtar hesaplar için satış stratejisi geliştirme ve yönetmeye aktif olarak katılır
- Pazarlama ve satış, ilk pazar belirlenmesinden müşteri hizmetlerine kadar faaliyetlerini, işletme zincirini genişleterek birlikte yönetir
- Pazarlama, satış departmanından gelen satış ve maliyet verilerini analiz etmede ve bunları kullanmada aktif katkı sağlar
- Pazarlama ve satış “birlikte çıkar veya batarız” kültürüne sahiptir

- Pazarlama ve satış ortak bir üst yöneticiye karşı sorumludur
- Pazarlama ile satış departmanları arasında önemli düzeyde çalışan değiş tokuşu vardır
- Pazarlama ve satış, çalışanları için ortaklaşa eğitim programları, etkinlikler ve öğrenme fırsatları geliştirir ve uygular
- Pazarlama ve satış, birbirlerinin planlarının hazırlanmasına ve üst düzey yöneticilere sunulmasına aktif katkı sağlar

Kaynak: Kotler vd.'den (2006: 68) çeviri.

8. KONU
HİZMET İPTAL VE İADELERİ

Giriş

Sözleşme, sipariş, bilet veya rezervasyon iptalleri, tüketici veya işletmelerin yaygınlıkla karşılaştığı durumlardandır. Örneğin müşteri otomobilini sattığında sigorta poliçesini, acil veya planladığından daha önemli bir durum ortaya çıktığında uçak biletini, otel rezervasyonunu, konser biletini, eğitim kurs hizmetini, hizmeti almadan veya hizmet alma sürecinde iptal etmek durumunda kalabilir. Bunların işletme ve tüketiciler için sonuçları vardır. Genellikle tüketiciler iptal ücretleri ödemek zorunda kalırken, işletmeler ise öncelikle hizmetin sağlanmamasından kaynaklı gelir kaybı, stok kontrol zorlukları, müşteriye uygulanan yaptırımdan dolayı imaj kaybı veya iptal edilen hizmetin diğer müşterilere satılabilmesi gibi olumlu ve olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, hizmet iptalleri durumunda kendilerini zor durumda bırakmayacak ve tüketiciler tarafından adil olarak algılanacak politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Havayolu örneğinde, müşteriler kalkış günü veya öncesinde biletleri iptal edebildiğinden, havayolu şirketleri boş koltuk olmamasını sağlamak için kapasiteden fazla yer ayırtabilmekte, bilet iptal durumunda ücret alabilmekte veya müşteriye iade yapmayabilmektedir. Tüketiciler bakımından, hizmetlerin tüketiminden çok önce satın alınması, tüketicilerin daha ucuza satın alabilmelerine imkan verirken, hizmeti tüketmemeleri durumunda maliyetlere katlanmalarına neden olmaktadır. Kısaca havayolu ve konaklama hizmetleri başta olmak üzere; iptal edememe, belirli süre içinde iptal edebilme, belirli süre içinde güncelleyebilme, belirli ücret karşılığı iptal edebilme gibi politikaların tüketicilerin rezervasyon gibi eğilim ve davranışlarını etkilemesi mümkündür.

Hizmet iptali, bir sipariş veya rezervasyonun hizmet zamanından önce müşteri tarafından sonlandırılmasıdır (Philips, 2004). Hizmet iptalleri, rezervasyon ve siparişlerle ilgili bilgilerin tam olarak güvenilir olmamasına, kaynakların yönetimi için önlemler alma gereğine (Yuan & Cheung, 2003) ve işletmelerin iptal politikalarını gelir kaynağı olarak değerlendirmesine neden olabilmektedir (Talluri & Van Ryzin,

2004; Sierag vd., 2015). Hizmet iptal politikalarının, müşterileri etkilemesi ve tercih nedeni olması da mümkündür. Örneğin hizmet iptalleriyle ilgili Chiew vd.'nin (2017) Amerika'da havayolu sektöründe gerçekleştirdiği çalışmalarında; bilet iptallerinde paranın iade edilmesi veya biletlerin ücretsiz değiştirilmesi uygulaması kaldırıldığında, bilet değişimlerinin % 3,3 düştüğü tespit edilmiştir.

Hizmet işletmeleri için, müşterileri etkilemede en önemli faktörlerden biri, fiyat ve kalite gibi unsurların yanında, online yer ayırtmadır (Kurtulmuşoğlu vd., 2016). Ancak online yer ayırtma politikalarının farklılaşması, bunların etkinliğinin incelenmesi gereğini gündeme getirmiştir. Örneğin müşteriler, hizmet fiyatından bir miktar iptal ücreti düşerek iade imkanı verilmesi (kısmi iade) gibi hizmet iptal politikalarını daha çok onaylayabilmektedir (Xie & Gerstner, 2007). Bu noktada iptal politikasına verilen önem, müşteri türüne göre de farklılaşabilmektedir. Örneğin müşteri olarak iş adamları esnek iptal seçenek ve iade imkanlarını tercih ederken, nihai müşteriler daha çok, daha ucuz ve iadenin olmadığı iptal politikalarını tercih edebilmektedir (Gosavi vd., 2005). Dolayısıyla pazarlama literatüründe bölgesel düzeyde hizmet iptal politikalarının etkinliğine ve müşterinin hizmet iptal politikalarından beklentilerine yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Hizmet iptalleri ve iptal politikaları

Havayolu ulaşımı sektöründe işletmeler, ilk önceleri rezervasyon yapan veya bilet alan yolculara herhangi bir ceza uygulamama politikası izlemiştir (Aydin vd., 2013). Ancak sadece kapasiteye göre satış yapıldığında koltukların önemli oranının boş kaldığı anlaşılmıştır (Smith vd., 1992). Yer ayırtanların veya bilet alanların önemli oranda hizmetten önce iptal etmesi veya hizmeti almaması/alamaması, havayolu şirketleri, otel, araba kiralama şirketleri, konaklama ve restoranların hizmet ayırtma ve iptal sürecini yönetmesini gerektirmiştir (Goldstein, 1997; DeKay vd., 2004).

Hizmet iptal oranı, öncelikle biletin alınmasından sonra geçen zaman süresi ve uçuştan önce olan zaman süresiyle ilgilidir (Iliescu vd., 2008). Müşterinin hizmeti satın almasıyla, hizmetten yararlanma zamanı bir günden birkaç aya kadar değişebilmektedir. Bu noktada müşteriler, önceden yaptığı peşin ödemelerin değerini daha düşük değerlendirdiğinden (Gourville & Soman, 1998), daha önce ödemesi yapılan bir hizmetin iptal edilme olasılığı daha yüksektir. Bunların yanında, çeşitli içsel ve dışsal faktörler de hizmetin iptal edilmesine neden olabilmektedir. Kar fırtınası gibi kontrol edilemeyen olumsuz dışsal faktörler, fiyatın yüksekliği ve hizmet iptali durumunda işletmenin uyguladığı iade politikası (Steul & Posselt, 2007) bunlardan bazılarıdır.

Hizmet iptallerinin neden olduğu olumsuz sonuçları engellemede temel politikalardan biri, hizmetin iptal edileceğinin varsayıldığı ve bunun tahminin yapılmaya çalışıldığı, kapasiteden fazla yer ayırtmadır (Bertsimas & Popescu, 2003; Karaesmen & Can Ryzin, 2004; Philips, 2004; Lai & Ng, 2005; Collins, 2008;

Aydin vd., 2013). Kapasiteyi verimli kullanmanın, maliyetleri azaltmanın, gelirleri yönetmenin ve karlılığı artırmanın amaçlandığı bu yöntem (Morales & Wang, 2010; Schuetz & Kolisch, 2013; Yoon vd., 2017), müşteri ilişkilerine, müşteri memnuniyetine, sadakatine ve gelecekteki yer ayırtma davranışlarına olumsuz etkileri olduğundan eleştirilmektedir (Wangnheim & Bayon, 2007; Lindemmeier & Tscheulin, 2008). Hizmet iptalleriyle ilgili diğer bir seçenek; hizmet iptaline imkan vermemektir. İşletmeler bakımından, iptale bağlı iade imkanı vermeme, müşteriyi hizmete kilitlerken, iade politikaları; iptal ücretleri ve hizmetin diğerlerine satılabilmesi (çoklu satış) sayesinde gelirlerin artmasına imkan verebilmektedir (Xie & Gerstner, 2007).

Dolayısıyla işletmeler, hizmet iptalleri karşısında izlenebilecek temel politika olarak fazla yer ayırtma veya iptal imkanı vermeme yerine, bileti güncellemeye imkan verme (Cirillo vd., 2018), iptal ücreti belirleme veya son iptal tarihi belirleme yöntemlerini daha çok tercih etmektedir. Bu seçeneklerden kısmi iadenin, karlılık ve rekabetçilik bakımından daha etkili olabildiği görülmektedir (Guo, 2009). Ancak hizmet iptal ücret veya cezalarının özellikle dikkatsiz veya ihtiyatsız müşteriler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmesi de mümkündür. Dolayısıyla müşterilere ceza vermeden hizmet gününden belirli süre (örneğin uçuştan 5 gün önce) önce iptal etme imkanı tanıma şeklindeki iptal politikası (Stellin, 2003), müşteri kararlarında iptal ücretlerine göre daha etkili olabilmektedir (Chen vd., 2011; Chen & Xie, 2013).

İşletmeler hizmeti başkalarına satma imkânından dolayı, müşterileri rezervasyon veya satın alımlarını iptal etmeye teşvik edebilmektedir. Ayrıca, müşterinin rezervasyondan sonra yaptığı araştırmayla başka firmayı tercih etme olasılığını azaltmak da diğer bir amaçtır. Müşterilere arzın sınırlı olduğu ve hizmeti alabilmek için rezervasyon yapmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir kümeleme çalışmasında, iptal politikaları olan otellerin, genellikle ücret (% 10'dan % 100'e kadar değişen bir oran, bir gece ücreti, tüm hizmet ücreti, depozito, sabit bir miktar vb.) ve zaman sınırı (1 günden az, 1, 2, 3, 7 gün vb.) politikasını izlediği tespit edilmiştir. İlgili çalışmada, iptal ücretlerinin otelleri ayrıştırmada kullanılabileceği ve otellerin ılımlı ve sert olmak üzere ikiye ayrıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca üst müşteri grubunu hedefleyen otellerin daha yumuşak politikaları izlediği belirtilen çalışmada tespit edilmiştir (Chen & Xie, 2013).

Perakendecilik sektöründe de benzer şekilde; sipariş iptalleri karşısında iptale izin verilmediği sert politika, tamamen izin verildiği ve tamamen ücretin iade edildiği liberal politika ve iptal durumunda kısmi para iadesinin olduğu ılımlı politika olmak üzere üç temel seçenek vardır. Best Buy ve Home Depot, online satın alınan ve mağazadan teslim alınan ürünlerde iptal durumunda; özel siparişler için % 85'e kadar ücret iadesi verirken, ısmarlama siparişler için iade yapmamaktadır. Diğer ürünler için ise tam iade yapılmaktadır. Jin vd. (2018) ılımlı iptal politikasının daha uygun olduğunu ve işletmelerin mağazaya taşıma ve mağazadan taşıma yöntemleri geliştirmesinin yararlı olacağını savunmaktadır.

Hizmet iptal politikalarının tüketiciye etkileri

İptal ve iade politikalarının, tüketicinin risk algılamalarını azaltma (Mann & Wissink, 1988), işletmenin kar marjını artırma (Fruchter & Gerstner, 1999), gelirleri artırma ve müşteri davranışlarını etkileme (Chen vd., 2011) gibi sonuçları vardır. Bu noktada, müşterinin hizmeti almamasına rağmen iptal ettirememesinin sonuçları ise; kaynaklardın yeterince kullanılmaması, maliyetlerin artması, hizmetlere ulaşımın azalması, verimliliğin azalması ve işletme etkililiğinin azalmasıdır. Bu nedenlerle sağlık klinikleri, hastalarına 24 veya 48 saat önceden iptal etme hakkı tanıyan politikalar geliştirebilmektedir. Ancak etkili politikanın geliştirilmesi; pazardaki hizmet alamayanların, müşteri trafiğinin, doluluk oranlarının, çalışanların boş zamanının ve fazla mesaisinin ve hizmet alanların iptal için ihtiyaç duyduğu zamanın göz önünde bulundurulmasına bağlıdır (Huang & Zuniga, 2014).

Wood'un (2001) araştırması sert iade politikalarının uzaklardaki müşterilerin kararlarında daha dikkatli olmalarına ve satın alma kararlarını ertelemelerine neden olduğunu göstermektedir. Sert politikalar, müşterinin karar süresini uzatarak karar esnekliğini azaltmakta, dolayısıyla "araştırma" seçeneği, "ayırtma" ve "ayırttıktan sonra araştırma yapma" seçeneklerine göre daha cazip gelmektedir. Diğer taraftan, iade politikası liberal veya yumuşak olduğunda, ürünleri sipariş eden müşterilerin araştırma davranışları daha fazla devam etmektedir.

Chen vd.'nin (2011) deneysel araştırması ise, iptal politikalarının müşterinin hizmeti ayırtma isteğinin yanında daha iyi öneriler için araştırma davranışlarını da etkilediğini göstermektedir. İlgili çalışmada son iptal tarihi belirlemenin, müşterilerin davranışını etkilediği ve yumuşak iptal ile iptal politikasının olmaması arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Hizmet iade ve iptalleri konusunda gerçekleştirilecek araştırmalarda, Planlı Davranış Teorisi'nin yanında yararlanılabilecek teorilerden biri; Etik Teorisi'dir. Zira çok sayıda araştırmada; tüketicinin etik değerlendirme veya algılamalarının (etik kuralların içselleştirilmesi, etik benlik vb.), niyet ve davranışlarında önemli olduğu görülmektedir. Hunt & Vitell (1986) tarafından temellendirilen Genel Pazarlama Etiği, deontolojik ve teleolojik (sonuçsalcı) temellere dayanmakta ve pazarlamacıların ve tüketicilerin davranışlarını anlamada kullanılmaktadır. Buna göre tüketicinin ahlaki değerlendirmeleri, niyet ve davranışlarını etkilemektedir (Vitell vd., 2001; Hunt & Vitell, 2006; Chatzidakis vd., 2006). Hizmet iptal ve iadelerinin de tüketici bakımından etik değerlendirmelere konu olması mümkündür. Zira özellikle tüketicinin kendisinden kaynaklı iptal durumunda ücretin iade alınması durumunda etik çatışma yaşaması mümkündür. Ayrıca, ücretin iade alınmasının "doğru" olduğuna yönelik etik değerlendirmeler izleyen niyet ve davranışları etkileyebilir.

Hizmet iptal ve iade politikaları konusunda, politikanın (iptal ücreti, iptal zamanı vb.) manipüle edildiği deneysel araştırma gerçekleştirilebileceği gibi, tüketicinin genellikle karşılaştığı belirli hizmet politikasına ilişkin algılamalarının etkilerine yönelik betimsel araştırma da gerçekleştirilebilir. Bu konuda gerçekleştirilecek bir araştırmada; hizmet iptal politikası algısı, rezervasyona yönelik tutum, rezervasyon niyeti, daha fazla fiyat verme isteği, hizmet telafi kalitesi, etik algı, araştırma niyet ve davranışı gibi değişkenler üzerinde düşünmek mümkündür. Örneğin Ajzen ve Madden (1986) belirli uyarıcıya yönelik tutumu; iyi-kötü, olumlu-olumsuz, zararlı-faydalı, yararlı-yararsız ve keyifli-keyifsiz maddeleriyle ve davranışsal niyeti ise "Gelecek… hafta içinde…davranışı yapmaya niyetim var", "gelecek … hafta içinde yapmaya çalışacağım", "gelecek … haftada ….yapmak için çaba göstereceğim" sorularıyla ölçmektedir. Tutum ve niyetle ilgili tüketici araştırmalarında, bunlara benzer ölçüm maddeleri araştırma konusuna uyarlanarak kullanılabilmektedir.

9. KONU
ÜRÜN KAZALARI

Giriş

Koruyucuların eksikliği, çalışan bir makineyle çalışma gereği, istenmeyen harekete geçme, güvenli olmayan duruş, giysi ve koruyucular (Chi & Lin, 2018), sorunlu, zarar görmüş ekipmanların onarılmaması ve yenilenmemesi, kurulum hataları, korumalı olmayan çok yüksek ekipmanlar, hatalı kullanıma açık ekipman tasarımı ve yetersiz eğitim gibi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan iş yeri kazaları ve iş güvenliği konusu işletme biliminde dikkat çeken bir konu olmasına karşın (Benedyk & Minister, 1998), tüketicilerin kullandığı ürünlerden kaynaklı kazalar görece az ilgi çekmiştir. Ancak boğazına oyuncağın parçası kaçan veya vantilatöre saçı sıkışan bebekler/çocuklar, asansöre sıkışan çocuklar ve elini bıçakla kesen yetişkin haberleriyle sıkça karşılaşırız. Ürün kazalarının azaltılması, işletmelerin güvenli ürünler geliştirmesinin yanında, kazaya neden olması olası ürünlerin kullanımındaki farkındalıkla ilgilidir. Ancak ürün kazalarına maruz kalma olasılığının ve maruz kalmanın sonuçlarının, tüketici davranışları alanında yeterince incelenmediği görülmektedir.

Brezilya'da gerçekleştirilen bir araştırma, ürün kazalarının % 83,64'ünün mallarla ilgili (% 57,6'sı tüketici ürünleri) olduğunu, kurbanların % 57,6'sının 15 yaş altı çocuklardan oluştuğunu, kazaların % 50,2'sinin evde meydana geldiğini ve en genel yaralanmaların kas iskelet sisteminde olduğunu göstermiştir. Kazaya neden olan ürünler sırasıyla; araçlar, yapılı çevre (merdiven, basamak, döşeme, seramik fayans vb.), mobilya, ev araçları (sandalye, yatak, bank vb.), çalışma araçları, elektronik eşya, ağaç (düşme vb.), oyuncak, yangın, diğer kişisel ev aletleri, kimyasallar, ilaçlar, bakım hizmetleri ve ulaştırma hizmetleridir (De SauzeDias vd., 2012).

Diğer bir örnek olarak arazi araçları kazaları verilebilir. Her ne kadar arazi taşıtı sürücülerinin % 14-18'ini oluştursa da, ilgili kazalarda yararlananların % 37-57'si çocuklardır. Bu noktada yaş ve uygun olmayan güvenlik ekipmanı kullanımı temel risk faktörleridir (Doud vd., 2017). Ürün kazalarına başka bir örnek ise; 1943'de tatlı aspirinin piyasaya sürülmesi ile kazara yutmalar sonucu çocukların zehirlenmeler

yaşamasıdır. Bu gelişme sonrası zehirlenmeleri önleme için merkezler kurulmuş ve çocuklara karşı dayanıklı ambalajlar tasarlanmıştır (Bix vd., 2009). Ürün kazalarına neden olan diğer bir ürün grubu gıdadır. Örneğin süt ürünleriyle ilgili güvenlik kazaları, sütün gereğinden fazla iyot ve melamin içermesi, Çin'de tüketicide güven bunalımı yaratmış (tüketiciler büyük oranda sorunlu süt ürünleri tükettiğini düşünmüş ve güvenlik koşullarından memnun olmamıştır) ve sektördeki işletmeler zarar görmüştür (Wei & Minjie, 2010).

Ürün kazalarının temel sonucu, toplum sağlığının zarar görmesidir. Bunun yanında ürün kazalarından kaynaklı ekonomik kayıplar azımsanmayacak düzeydedir. 2008 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada; mutfak ürünleri, mobilya, bisiklet, araba, bıçak, makas, ilaç, alkol, tütün, kimyasal ve her türlü hane halkı araç gereç kazalarından dolayı, 554.300 işgünü (yılda 252 işgünü varsayıldığında, yaklaşık 2,200 işgücü kaybı) kaybının oluştuğu ve her yıl milyarlarca doların kaybolduğu ifade edilmektedir. Bu noktada, gerçek kaza sayısı, hastane ve resmi kayıtlardan çok daha fazladır (Davis, 2008). Diğer taraftan, özellikle ülkemizdeki tüketici davranışları literatüründe, ürün kazalarını, öncüllerini ve etkilerini konu alan bilimsel araştırmaların yeterince olmadığı dikkat çekmekte, pazarlama araştırmacılarının bu konuda değerli bilgiler üretebileceği düşünülmektedir.

İşletmeler ve ürün kazaları

Ürün sorumluluğu; ürünün kusurlu, yanlış ve hatalı durumlarının belirlenmesi olarak ifade edilir (Owen, 1996) ve ürün özelliklerine dayanan yasal düzenlemeleri kapsar (Schwartz, 1979). Tüketici sağlığıyla yakından ilişkili olan ürün güvenliği, elektrikli ürünler için; elektrik şoklarına karşı koruma yapısı, sıcaklığa dayanıklılık düzeyi, kabloların gizlenmesi, kilitleme cihazı ve elektrik boşluğu gibi özelliklerle sağlanır (Pan vd., 2014). Ürün güvenliğiyle ilgili yasal veya idari düzenlemelerin ötesinde, tüketici riskini azaltmak, satışların düşmesini engellemek ve ürün güvenliğini geliştirmek teşvik edilmektedir (Polinsky & Shavell, 2009).

Ürün güvenliğinde, ürünün yaralanmaya imkan vermemesi, kolayca görülmesi, duyulması, kavranması ve tutulması önemlidir (Mochimaru vd., 2012). Bu bağlamda işletmeler, güvenli ürün tasarlamak için tüketicilerin gündelik ürün kullanım aşamalarını incelemekte ve olası kazalar tahmin edilmektedir. Örneğin bir çorbanın, otururken, hazırlarken, koyarken, kaynatırken, servis ederken ve sıcak olma durumuna göre kazaya neden olması mümkündür. Veya bir ütü, giysi ütülerken veya ütü masasında kazaya neden olabilir (Hirata vd., 2013).

Bunların yanında, rekabetin artması ve ürünlerin teknik performansının gelişmesi, ergonominin işletmeler tarafından farklılaşmada kullanılmasına neden olmaktadır. Örneğin, ürünlerin tutma yerinin daha geniş, daha az enerji harcanmasına neden olacak ve kas yapısına zarar vermeyecek şekilde tasarlanması, yeteri genişlikte silindirik tutacakların oluşturulması gibi standartlar geliştirilmektedir (Nogueira vd., 2018). Bir diğer örnek teknolojik ürünlerdir. Bu ürünlerde marka bağlılığı; estetik ve

algılanan faydalılığın yanında, algılanan kullanım kolaylığıyla da ilişkilidir (Tzou & Lu, 2009). Ürün güvenliğini oluşturan önemli faktörlerden biri olan kullanım kolaylığı; tüketicinin ürünü tanıması, uygunluk (işlevselliğe, bedene), konfor, bakım kolaylığı ve ayarlanabilirliğiyle ilgilidir. Örneğin çamaşır makinesinin iyi yıkaması ve enerji verimli olmasının yanında, kısa ve uzun, genç ve yaşlı veya bedensel olarak özel gereksinimi olanlara yönelik tasarlanması ile pazar avantajları yakalanabilmektedir (Butters & Dixon, 1998).

Ürün kazalarının tüketici kaynaklı nedenleri

Ürün kazalarının tek nedeni olarak işletmeler görülemez. Chi vd. (2006) asansör kazalarının büyük oranda yolcuların diğer işlerle ilgilenme (bavul taşıma, diğerleriyle ilgilenme vb.), denge kaybı, parmaklığı tutmama, diğer yolcuların hareketi, dikkatsizlik, acele etme gibi faktörlerden kaynaklandığını göstermiştir. Bunların yanında; yürüyen merdivenin kenarlarında adım atma, uygunsuz kıyafet, yürüyen merdivende oynama, yanlara temas, ters yön ve çok hızlı hareket eden yürüyen merdiven de sorun olabilmektedir. Bunların neticesinde, baş, el, ayak ve gövde gibi vücudun farklı kısımları yaralanmaktadır. Bu noktada, sıkışma yaralanmalarını önlemek için daha sert bir tasarım kodunun takip edilmesi, daha güvenli ayakkabı giymenin teşvik edilmesi ve daha açık ve net yönlendirmelerin yapılması mümkündür (Chi vd., 2006).

Weegels & Kanis'in (2000) mutfak kapları, kendin yap ürünleri ve kişisel bakım malzemeleri gibi tüketici ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği nitel araştırması; göreceli risk algısı ve farkındalığın, ürün kazalarının neden ve nasıl olduğunu anlamada önemli olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların çoğu ürünü kullanırken risk olmadığını veya kazaya neden olacak düzeyde bir risk olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla ürün kazalarını anlamada, tüketicilerin ürünler ve kullanımına ilişkin algılamalarının önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Ürün kazaları konusunda, özellikle etkilerini incelemede Duygusal Olaylar Teorisi'nden yararlanılabilir. Bunun yanında travmatik olayların tüketicileri etkilerine yönelik bilimsel bilgi birikiminden de yararlanmak mümkündür. Zira bazı kazalar travmatik bir deneyim olarak algılanabilmekte ve travma sonrası stres gibi durumlarla ilişkili olabilmektedir. Bu konuda yapılacak betimsel bir araştırmada üzerinde durulabilecek bazı değişkenler; algılanan risk, ürün zararlılığı algısı, ürün zararları hakkında farkındalık, ürün kazasına bağlı travma sonrası stres ve ürün kazası deneyimleri olabilir. Ayrıca bu değişkenlerin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre farklılaşma durumu, öncelikli grupların belirlenmesi doğrultusunda mevcut bilgi birikimine derinlik katabilir.

Ürün kazası bakımından özellikle algılanan riskin, fiziksel risk boyutu dikkat çekmektedir. Buna göre fiziksel risk algısı; bir ürünün veya alışverişin, bireyin kendisinin veya çevresindekilerin sağlığa zarar vermesinden endişelenme gibi

maddelerden oluşmaktadır. Örneğin Stone & Mason (1995) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Özoğlu & Bülbül (2013) tarafından yapılan algılanan risk ölçeğinin, algılanan fiziksel boyutunu ölçmek üzere yararlanılabilecek maddeler aşağıda verilmiştir:

Algılanan fiziksel risk:

- Yeni bir ürün kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim
- Yeni ürünün çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim
- Yeni bir ürün satın alacağım zaman ürünün güvenilir olması benim için önemlidir

Kaynak: Stone & Mason'dan (1995); Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapan: Özoğlu & Bülbül (2013).

10. KONU
TÜKETİCİ SAVUNMASIZLIĞI

Giriş

Alışverişlerde zarar görme, kötüye kullanılma veya kötü karar verme olasılığı gibi şekillerde ifade edilen tüketici savunmasızlığı (Jones & Middleton, 2007); tek bir zamanda gerçekleşebilmekte veya uzun vadeli/kalıcı olabilmektedir (Brenkert, 1998). Tüketici eğitmenleri, makro pazarlama ve politika yapıcıları için önemli bir konu olan tüketici savunmasızlığı, kronik hasta, yaşlı, engelli, okuma yazması olmayan, göçmen gibi azınlıklar başta olmak üzere, alışverişlerde yanlış karar alma, aldatılma ve dolandırıcılığa maruz kalma olasılığını ifade eder. Tüketici savunmasızlığı, demografik veya sosyokültürel olarak tüketicinin doğasına yerleşmiş özelliklere bağlı olarak deneyim edilmesi veya belirli tüketim işleminde yaşanması gibi şekillerde ortaya çıkabilir (Commuri & Ekici, 2008).

Örneğin, öğrenci ve engelli gibi bilgi eksikliğinden kaynaklı savunmasızlığı yüksek grupların, kredi kartı sahipliği bir endişe kaynağıdır (Mansfield & Pinto, 2008). Bununla birlikte tüketici savunmasızlığının daha net örneği, toplum ve insanlara büyük zararları olan sahtekarlık veya dolandırıcılığa (mail, telefon vb.) karşı savunmasızlıktır. Amerika'da sahtekarlık ve suiistimallerden kaynaklı tüketicilerin milyarlarca dolar zararının yanında (Harris, 1999), finansal dengenin zarar görmesi, duygusal stres ve psikolojik sorunlar yaşama gibi ölçülmesi zor ve parasal olmayan zararların da ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Lee & Soberon-Ferrer, 1997).

Tüketici savunmasızlığının kavramsallaştırılması, öncülleri ve etkilerinin belirlenmesinin, Türkiye'deki pazarlama yazınında dikkat çekmediği görülmektedir. Ancak ilgili literatürde tüketici için önemli bir sorun olduğu, insanların yanlış tüketim kararları alabildiği, dolandırıcılığa maruz kalabildiği ve bu tür durumların işletme veya belirli pazarlama kanalının (tele pazarlama, doğrudan satış vb.) imajının zarar görmesine dahi neden olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, konunun ülkemizde de araştırılmasının tüketici ve işletmeler bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketici savunmasızlığının türleri

Tüketici savunmasızlığı, düşük faizli kredi kartının yüksek eğitimli bireye alınması durumunda olduğu gibi az zararlı bir ürün ve düşük savunmasızlık olasılığı; düşük faizli kredi kartının lise öğrencisine verilmesinde olduğu gibi az zararlı bir ürün ve yüksek savunmasızlık şeklinde tüketicinin özelliğine göre sınıflandırılabilmektedir (Jones & Middleton, 2007). Bunun yanında, savunmasızlık kaynağına göre de sınıflandırılabilmektedir. Örneğin Walsh vd. (2010) pek çok ürün kategorisinde marka çokluğu ve benzer ürünlerin artmasına bağlı olarak, tüketicilerin ürünler arasındaki farkları ayırt edememesinden kaynaklı savunmasızlığın söz konusu olduğunu ileri sürmüştür. Tüketicinin en son satın alma durumlarına göre çikolata, güzellik ürünleri ve cep telefonu ürünlerinin ele alındığı araştırmada; algılanan benzerliği yüksek olanların, olumsuz tüketim deneyimleri yaşamasının daha olası olduğu tespit edilmiştir (Walsh vd., 2010). Kısaca, seçenekler arası farklılıkları tespit edememenin önemli bir savunmasızlık kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.

Savunmasızlık belirli ürün bakımından da incelenebilmektedir. Örneğin, ilaçla ilgili tüketici savunmasızlığı; ilaç kullanımının fiziksel yan etkileri, ilacın doğru hazırlanmaması ve ilaçla ilgili iş dünyasındaki gelişmelerden kaynaklanır ve tüketici ilacın beklenen olumlu sonucu üretmeme riski olduğunda ilacı kullanması, kullanma niyeti veya sağlığı için ilaca ihtiyacı olanların ulaşamaması şeklinde ortaya çıkar. İlaç tüketicilerinin savunmasızlığının sosyal, ekonomik, yasal, ekolojik ve medikal sonuçları vardır (Melnikas & Smaliukiene, 2007).

Diğer bir örnek olarak, telefonla sahtekarlık olaylarıyla, özellikle yaşlı ve sosyal olarak izole olmuş insanlar sıklıkla karşılaşmaktadır. 28 telepazarlama sahtekarlığı mağduru yaşlı birey ile gerçekleştirilen bir araştırmada; mağdurların erkek, boşanmış, lise düzeyinde eğitime sahip ve 60 ile 70 yaşları arasında olma eğiliminde olduğu görülmüştür. Belirtilen araştırmaya katılan telefonla dolandırılma mağduru olanların; yarısı 1-2 defa, % 4,29'u 3-4 defa ve % 7,3'ü 5 veya daha fazla dolandırılmıştır. Kaybedilen para bakımından ise; % 96,4'lük oran 5 bin dolar altında para kaybetmiştir. İlgili çalışmaya katılanların aldığı haftalık aldatıcı telefon çağrı oranı; % 42,9'u 0-1 ve % 35,7'si 2-3'tür (Alves & Wilson, 2008).

İnternetin küresel düzeyde yaygınlaşmasına bağlı olarak, güncel bir savunmasızlık türü ortaya çıkmaktadır. Çünkü internet ortamında aldatıcı mailler yayılmakta ve insanların bu mailler karşısında savunmasızlığını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Langenderfer & Shimp'in (2001) araştırmasında, scam mağduru olmanın; yaşlı, düşük veya sabit gelirli, yalnız veya sosyal olarak izole olma, güvenen bir yapıya sahip olma, saflık, genç olma ve aç gözlülük gibi özelliklerle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Langenderfer & Shimp, 2001).

Tüketici savunmasızlığının diğer bir türü aldatıcı reklamlardır. Tüketicilerin aldatıcı reklamlara maruz kalmasının sonuçlarını inceleyen Cawley vd. (2013), bunlara maruz kalmanın tüketicinin diyet hizmetlerini alma olasılığını artırdığı sonucuna varmıştır. Neticede scam reklamları, tüketiciler ve toplum için zararlara

neden olmaktadır. Yaygınlığına karşın, insanların bunlara karşı savunmasızlığına ilişkin araştırma sayısı azdır. Langenderfer & Shimp (2001) öz kontrol, saflık, kişiler arası etkiye hassaslık ve scam bilgisi gibi faktörlerin bu noktada önemli olduğunu göstermiştir. Van Wilsem'in (2013) 6.201 Alman bireyden elde ettiği araştırmada, düşük öz kontrolün (Öz Kontrol Teorisi: zayıf dürtü kontrolü riskli davranışları artırır) mağduriyet olasılığını artırdığını ve aktif online alışveriş yapanlar ve online forumlara katılanların daha savunmasız olduğu sonucuna varmıştır.

Online reklam sahtekarlığının; hacklenme (kampanya hesabına yetkisiz erişim), tıklama sahtekarlığı (reklama defalarca tıklanmasının sağlanması) ve yanlış yönlendirici reklamlar gibi boyutları vardır. İlk tıklama sahtekarlığı insan eliyle manuel olarak başlamıştır, ancak günümüzde yazılımlarla gerçekleştirilebilmekte ve reklamverene yanlış hesaplamalar yapmasına neden olmaktadır (Badhe, 2016). Adwords bakımından reklam sahtekarlığında; reklamveren bir Google Adwords hesabına sahiptir, tüketiciler web sitelerinde dolaşır veya arama motorunu kullanır, reklamlar ise arama motoru, website veya blog gibi ortamlarda gösterilir. Bu bağlamda; hacklemede reklamverenin hesabı hacklenerek kontrol altına alınırken, tıklama sahtekarlığında doğrudan kişisel olarak veya dolaylı şekilde yazılım aracılığıyla tüketicinin yerine geçilmektedir. Rakipler veya yayıncılar tarafından yapılabilen tıklama sahtekarlığı ile reklamverenin maliyetleri artmaktadır. Bu tür saldırılar için temel önlem; karmaşık ve uzun bir şifrenin belirlenmesi ve düzenli olarak değiştirilmesidir. Bu tür saldırıların tespit edilmesinde ise; hesabın günde çok defa kontrol edilmesi ve gelişmiş doğrulama yöntemleri kullanmak önerilmektedir (Madenow vd., 2015). Mobil uygulamalardaki reklam sahtekarlıklarının mobil reklam bütçesine önemli zarar verdiği bilinmektedir. Mobil uygulamalardaki reklamlar için sahtekarlığı tespit etmede, Liu vd. (2014) DECAF isimli bir sistem geliştirmiş, bunu 50 binden fazla telefon uygulamasında uygulamış ve programdan Microsoft'un reklam sahtekarlık ekibi tarafından yararlanılmıştır. Kısaca sahtekarlık kaynaklı savunmasızlık, tüketicilerin yanında işletmelere de önemli zararlar vermektedir.

Tüketici savunmasızlığını etkileyen faktörler

Tüketici savunmasızlığı; yaş, cinsiyet, bilişsel kapasite, duygu ve ruh hali (kederli olma vb.), bağımlılık ve engellilik gibi pek çok faktörle ilişkilidir. Dolayısıyla araştırmalarda savunmasızlığın kendisinden çok, savunmasız olanlara dikkat edilmiştir (Baker vd., 2005). Örneğin A.B.D.'de yabancı ülkede doğup yaşamını sürdüren nüfus sayısı fazla olup, bunların kısıtlı İngilizce becerisi, tüketici savunmasızlığı riskini artırmaktadır. Dolayısıyla göç, etnik gerilim ve düşmanlık; azınlıklar aleyhine pazar dengesizliği oluşturabilmektedir (Adkins & Jae, 2010). 1993'de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre savunmasızlık; yaşlı (bilişsel yetenek ve fiziksel güç azalır), fakir, düşük eğitimli ve eşsiz yaşama ile ilişkilidir. Bu durum bilişsel eksiklik ve sosyal etkileşim olmak üzere iki paradigma ile açıklanabilmektedir. Birincisi, bilişsel olarak sınırlı yeteneğe (okuma, yazma, karar

verme, hatırlama, bilgi işleme; eğitim veya yaşa bağlı azalır) sahip tüketicilerin daha savunmasız olmasını ifade ederken; sosyal etkileşim paradigması sosyal ilişki ve sosyal izolasyon asimetrisine dayanır. Buna göre beyaz, erkek veya zengin gibi baskın gruplar, daha yalnız veya izole edilmiş diğerleri üzerinde gücünü kullanmak isterken, onlar pazarlık ve zorlanma bakımından dezavantajlıdır veya daha savunmasızdır. Örneğin izole edilmiş biri veya psikolojik yalnızlık, yabancıyla da olsa sosyalleşmeye heveslidir (Lee & Soberon-Ferrer, 1997) ve söz gelimi satış elemanını abartılı sosyal vaatleri karşısında daha savunmasız olması beklenebilir.

Gelişimsel engelli veya öğrencilerin yaşadığı yüksek ve uzun süreli savunmasızlığın yanında; boşanma, bir yakının kaybı ve teknolojiye ulaşamama gibi durumsal faktörlere bağlı olarak veya geçici olarak da savunmasızlık artabilmektedir (Mansfield & Pinto, 2008). Örneğin, tüketici savunmasızlığına neden olabilecek bir durum, yeni doğan çocukla ilgili pek çok "nasıl yapılır?", "hangileri kullanılır?" veya "bebeğimin zarar görür mü?" gibi sorularla boğuşulduğu stresli yeni annelik dönemidir. Reklamlarda iyi annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiği gösteren ve annelik ideolojileri pazarlayan işletmeler, anneleri daha kolay etkileyebilmektedir (Group, 2020).

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Öncelikle maruz kalan insanların hayatında olumsuz etkileri tartışılmaz olmasına karşın, tüketici savunmasızlığı konusunun yeterince ilgi çekmediği ifade edilmelidir. Bu konuda bireyin zor durumlarda yapabileceğine yönelik algının temel bir değişken olduğu Öz Yeterlilik Teorisi'nden (Turunç & Turgut, 2017) ve bireyin kontrolü kaybetme ve olumsuz davranışlarda bulunma durumunu açıklayan Bağımlılık Teorileri (özellikle bazılarının neden daha savunmasız olduğunu inceleyen teoriler) (Rounsaville vd., 1993; West, 2001) yararlı fikirler verebilir.

Tüketici savunmasızlığının etkileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların, daha çok telefon dolandırıcılığı, e-mail dolandırıcılığı ve reklama dayalı satın alma gibi belirli tüketici savunmasızlığı türü bakımından betimsel anket yöntemiyle gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu bakış açısıyla; savunmasızlık deneyimleri, savunmasızlık algısı, satın alma sonrası pişmanlık benzeri savunmasızlığın etkileyebileceği değişkenlerin incelenmesi mümkündür. Reklam savunmasızlığı değişkenini ölçmede Jones & Middleton'un (2007: 251) araştırmasındaki tüketici savunmasızlığı ölçümünden yararlanılabilir. Ölçekte tüketicinin ürünleri satın alma kararlarında zarar görme olasılıkları, tüketiciden kolayca çıkar sağlanması ve sık sık kötü kararlar alınması bileşenleri yer almaktadır. İlgili araştırmada kullanılan maddelerin reklama dayalı satın almalar bağlamına uyarlanması mümkündür. Reklamlara veya e-mail dolandırıcılığına karşı savunmasızlığı ölçmede kullanılabilecek madde örnekleri aşağıda yer almaktadır. Konu hakkında kapsam ve yapısal geçerlilik analizlerine dayalı ölçüm araçları geliştirmek de mümkündür.

Reklam savunmasızlığı (Oynadığım dijital oyunlarda karşılaştığım reklamlardaki ürünleri satın almam söz konusu olduğunda veya mailime gelen reklam mesajları söz konusu olduğunda:)

- Zarar görme olasılığım vardır (Çocuğumun zarar görme olasılığı vardır)
- İşletmeler kolayca benden yararlanır/çıkar sağlar (İşletmeler çocuğumdan kolayca kendisinden yararlanır/çıkar sağlar)
- İhtiyaç olmayan ürünleri satın alırım (Çocuğum ihtiyaç olmayan ürünleri ürünleri satın alır)
- Alınmaması gereken/zararlı ürünleri satın alırım (Çocuğum alınmaması gereken/ zararlı ürünleri satın alır)

Kaynak: Jones & Middleton'den (2007) uyarlama.

11. KONU
HİZMET ROBOTLARI

Giriş

Müşteri hizmetlerini çalışanlar aracılığıyla sağlamanın temel zorlukları; maliyet, işgören devir hızı ve hizmet kalite garantisi eksikliğidir (Peng vd., 2016). Bu noktada en azından belirli işlerde çalışanların yerini alması muhtemel olan hizmet robotları, pazarlama etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir (Chen vd., 2010). Hizmetlerin dijitalleşmesi, işletmelerin tüketicilerle etkileşim şekillerini değiştirmekte, robotlar; sağlık, üretim, inşaat, lojistik, konaklama, perakendecilik, satış gücü ve eğitim gibi alanlarda hizmet deneyimini geliştirebilmektedir (Grewal vd., 2020). Hizmet robotlarının kullanımının artması ve gelecekte daha fazla kullanılacak olması, hizmet robotlarının etkinliği ve benimsenmesini etkileyen faktörlerin bilinmesi konusunda araştırmaların önemini artırmaktadır.

Hâlihazırda yaygın olmasa da, hizmet robotları restoranlar başta olmak üzere; müze, sergi, alışveriş merkezi gibi alanlarda kullanılabilmektedir. Bunların yanında yaşlı insanlara evlerinde yardımcı olmak gibi amaçlarla da robotlar geliştirilmektedir (Pieska vd., 2013). Oldukça yeni bir araştırma alanı olan robotların ticari kullanımında, pek çok araştırmaya değer soru çıkmaktadır (Lee vd., 2007; Belanche vd., 2020; Lu vd., 2020):

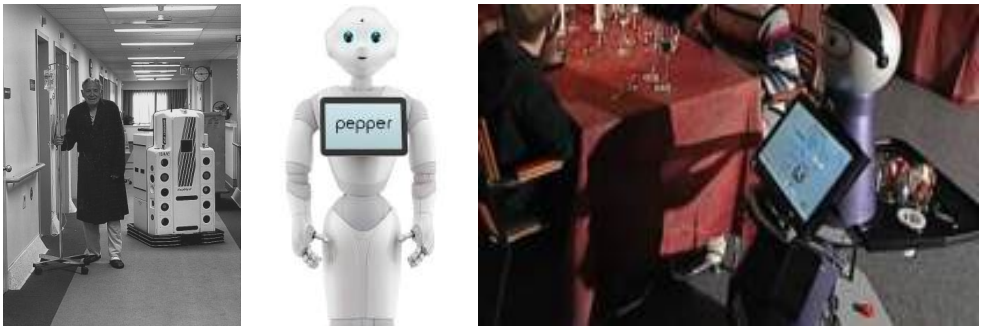
- Tüketiciler robotlarla etkileşim kurabileceğinin ne kadar farkında, çalışanlar yerine robotlardan hizmet almak ister mi, hangi hizmetleri (bilgilenme, öneri vb.) almak ister?
- Hizmet robotları, müşterilerin elde edilmesi ve tutulmasına nasıl katkı sağlayabilir?
- Robotların insansı olması nelere bağlıdır ve duygusal tepkileri nasıl karşılanmakta?
- Kültür, kişilik, etnik aidiyet ve cinsiyet, robotların kabulünü nasıl etkiler?
- Tüketicinin teknoloji yatkınlığı veya becerisi hizmet robotu kabulünü nasıl etkiler?

- Robotların kullanılmasından dolayı ne gibi fırsat ve sorunlar doğabilir (açılış saatleri, güvenlik, rutin işlerin azalması, psikolojik sorunlar yaşama, eğitim gereği vb.)?
- Hizmet robotlarının neden olduğu etik sorunlar nelerdir? vb.

İşletmelerde Hizmet Robotu Kullanımı

Hizmet robotlarının geleneksel bir örneği, hastanelerde birimler arası materyal (ilaç, yemek, kayıt, araç gereç vb.) taşımada kullanılan HelpMate'dir. Görevlerini belirli aralıklarla yerine getiren bu robotun ilk prototipi 1989'da ABD'de bir hastanede kullanılmış, zamanla kullanımı artmış ve hizmet robotlarının insan olan çalışma arkadaşlarıyla birlikte görevlerin yerine getirildiği ilk örneklerden biri olmuştur (Engelberger, 1998). Bunun yanında; ATM, bilet makineleri, havaalanı check in büfeleri, online banka gibi self servis dijital hizmetler uzun süredir yaygın şekilde kullanılmaktadır. Son zamanlarda ise hizmet robotları çeşitlenmekte ve kullanımı artmaktadır. Örneğin Pepper isimli robot ses, hareket ve tabletinde otel odalarının resmini gösteren ekranıyla müşterilerle iletişim kurmaktadır (Merkle, 2019).

İnsan gibi hareket edebilen ve iletişim kurabilen robotlar, en azından minimalist görevlerde veya tehlikeli işlerde kullanılmaktadır. SoftbankRobotics tarafından geliştirilen Pepper, 120 cm boyunda yeni nesil insansı ve hizmet robotlarının ilk örneklerinden olarak 2014 yılında piyasaya sürülmüştür. Kullanımı kolay, dost canlısı görüntüsü olan, otonom ve farklı hizmetlere uyarlanabilir bu gibi robotlar; hava alanı, hastane, alışveriş merkezi, banka, ticari gösteri ve fuarlarda kullanılabilmektedir (Karar vd., 2019).



Görsel 1. Hizmet robotu örnekleri

Kaynak: Karar vd. (2019); Pieskä vd. (2012); Engelberger (1998).

Robotlar kamera, mikrofon ve sensör gibi yerel girdi kanallarının yanında, internet, örgütsel veri tabanı gibi kaynaklardan bilgi toplayarak müşteri tercihleri ve işlem verilerini kullanabilmekte, müşteriyi tanıyabilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmektedir. Robotlar, fiziksel (Pepper, Sophina, Roomba, otelde resepsiyon robotu, saç stilist robotu, otonom taksi, oto tamir robotu vb.) veya sanal (ses temelli Siri, Alexa, metin temelli yazışma araçları, ATM arayüzündeki tavsiye

edici robot vb.) ve insansı veya mekanik olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda hizmet robotları ile çalışanların özellikleri karşılaştırılmaktadır (Wirtz vd., 2018).

Tablo 2. Hizmet çalışanı ile robotlarının karşılaştırılması

Boyut	Hizmet çalışanı	Hizmet robotu
Hizmet eğitimi ve öğrenme	Birey olarak davranır Eğitim gereksinimi vardır Bireysel öğrenme Kısıtlı hafıza ve erişim Anlayış gerektirir	Sistemin bir parçası olarak davranır Güncellenebilir Sistem öğrenmesi Sanal olarak sınırsız hafıza ve erişim Model tanıma
Müşteri deneyimi	Heterojen girdi Kişiselleştirme ve özelleştirme İstemsiz önyargılar Özgün duygular Derin ilgilenme yapabilir Yaratıcı şekilde sorun çözebilir Uzman hizmet rollerinde iyi	Homojen girdi Kişiselleştirme ve özelleştirme tutarlı kalite ve performansla verilebilir Potansiyel olarak önyargı yoktur Duyguları taklit edebilir Yüzeysel yaklaşım Sıra dışı veya yaratıcı düşünme kısıtlı Alt düzey hizmet rollerinde iyi
Pazar düzeyi	Rekabetçi avantaj kaynağı olabilir Yüksek artan maliyet Düşük ölçek ve kapsam ekonomileri Daha iyi seçim, işe alma, eğitim, motivasyon ve örgütleme ile hizmette farklılaşma olabilir	Rekabetçi avantaj kaynağı olma olasılığı düşüktür Düşük artan maliyet Yüksek ölçek ve kapsam ekonomileri Ölçek ve kapsam ekonomileri ve ilgili ağ ve hizmet platformu rekabetçi avantaj kaynağı olabilir
Toplumsal	Sağlık sektörü gibi önemli hizmetler çalışan tarafından yapılıyorsa pahalı ve kıt Pek çok hizmet çalışanı çekici olmayan işlerde çalışır (kasiyer, çağrı merkezi çalışanları vb.)	Maliyet tasarrufu, düşük fiyatlar, artan tüketim ve yüksek yaşam standartlarına neden olabilir Sıradan ve çekici olmayan işler robotlarca yapılabilir

Kaynak: Wirtz vd., (2018), 910.

Robotlar işletmelerde; yön tavsiyeleri verme (Brščić vd., 2017), bilgi sağlama veya ilişki geliştirme gibi amaçlarla kullanılabilmektedir. Bunlar insanlarla selamlaşma, el sıkışma, güle güle gibi uğurlama ifadeleri kullanma, daha önce gelen müşterileri hatırlama ve öneriler verme gibi görevleri yerine getirebilmektedir (Kanda vd., 2010). Restoran hizmetlerinde sipariş alma, veri işleme, yemeği gönderme ve ödeme alma gibi görevler robotlar tarafından yerine getirilebilmektedir (Yu vd., 2012). Centria'nın evlerinde belirli işlerde yardımcı olma, gözden geçirme ve yönlendirmede kullanılabilen Kaveri isimli robotu; müze, turizm merkezleri ve restoranlarda da kullanılma potansiyeline sahiptir (Pieska vd., 2012).

Robotların tüketiciye etkileri

Kanda vd.'nin (2010) hizmet robotuyla etkileşim kuran 235 müşteri verisini değerlendirdiği araştırmasında; insanların robotları sevimli bulduğu, yön rehberliğini faydalı bulduğu, robotun tavsiye ettiği mağazayı ziyaret ettiği, robotu arkadaşça algıladığı, çocukların robotları tekrar görmek için AVM'ye gitmek istediği ve robotun sağladığı bilgilerin ekran bilgilerine göre daha fazla alışverişe neden olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Shiomi vd. (2013) farklı büyüklüklerde robotların müşterilere kupon vermesini sağlayarak, günlük alışveriş ortamlarında robotların reklam etkisini incelemiştir. Araştırmada robotların varlığının ve etkileşiminin dikkat çektiği ve küçük robotların, normal büyüklükteki robota göre daha fazla kupon yazdırmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca robot, müşteriye tüm kuponlar arasından özgürce seçim yapmasını söylediğinde veya önerilerini dinlemesini söylediğinde, müşterinin daha fazla kupon yazdırdığı görülmüştür.

Görsel 2. Alışveriş ortamında hizmet robotları

Kaynak: Shiomi vd. (2013: 252-253).

Müşterilerin hizmet robotlarını kabullenmesiyle ilgili psikolojik etkenleri inceleyen araştırma sayısı azdır. Müşterilerin insansı hizmet robotlarını kabullenmesini etkileyen faktörler teknolojinin kabulü modeli ve rol teorisiyle açıklanabilmektedir. Stock ve Merkle'nin (2017) 63 müşteriyle gerçekleştirdiği nitel araştırmasında, müşterilerin büyük oranda insansı robotların insan tarafından programlanan bilgisayardan farklı olmayacağını düşündüğü ve insanların beklentilerinin farklılaştığı sonucuna varmıştır.

Merkle (2019) hizmet hataları sonucunda insansı hizmet robotlarının, insan çalışanlara göre daha fazla müşteri memnuniyetine neden olabileceğini deneysel araştırmalarında göstermiştir. Araştırmaya katılan 120 kişinin otel lobisinde hizmet çalışanıyla veya hizmet robotuyla otele giriş yapmaları sağlanmış ve sonrasında memnuniyetleri ölçülmüştür. Araştırmada uygun hizmet karşılaşması durumunda, robotun istatistiksel olarak anlamlı olmasa da çalışana göre daha yüksek memnuniyete neden olduğu, ancak hizmet hatası durumunda hizmet robotunun hizmet çalışanına göre anlamlı düzeyde daha yüksek müşteri memnuniyetine neden olduğu tespit edilmiştir.

Ho vd. (2020) hizmet hatasından sonra müşterinin insan çalışan, otomatik teknolojik arayüz ve diğer müşterilere maruz kalmalarının müşteri deneyimine etkisini rol teorisine dayalı olarak deneysel yöntemle incelemiştir. Araştırma sonucunda müşterinin hizmet telafisini diğer müşteriden aldığında daha olumsuz hizmet deneyimi yaşadığı, çalışanla hizmet robotu durumunda deneyim değerlendirmelerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilgisel telafiden çok araçsal telafi daha olumlu hizmet değerlendirmesine neden olmuştur.

Thomsen'in (2020) otel müşterilerinin kayıt (check in) işlemini tamamlamasına yönelik gerçekleştirdiği deneysel çalışmasında, robot görünümünün (aşırı insansı, insansı, insansı olmayan) farklı müşteri deneyimine neden olmadığı, hizmet verimliliğinin deneyimde önemli bir faktör olduğu ve hizmet özelleştirmesinin önemli olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca müşterinin teknoloji hazır oluşu ve benlik imajı uygunluğu müşteri deneyimini etkilemiştir.

İnsan robot etkileşimlerini anlamada kullanılan yaklaşımlardan biri Esrarengiz Vadi Teorisi'dir (EVT). Buna göre, insan olmayan uyarıcıların insanla ayırt edilemez düzeyde olana kadar insana benzedikçe daha fazla aşinalığa ve tercihe neden olduğunu ileri sürülür (Mori, 1970; Merkle, 2019). Bu bakış açısıyla robotların insansılık düzeyini etkileyen faktörler (görünüm, kişilik, hareketler, görevler, iletişim özellikleri vb.) ve bunların tüketici deneyimlerine etkilerinin incelenmesi mümkündür (Walters vd., 2008; Murphy vd., 2017; Wirtz vd., 2018; Murphy vd., 2019). İnsan robot etkileşimi araştırmalarında yaygınlıkla kullanılan EVT'ye göre (Bartneck vd., 2007), robotun insana benzerliği robotla ilgili rahat hissetmekle ilgili olup, bu ikisi arasındaki ilişki lineer değildir. Öyle ki, robot neredeyse insan gibi olduğunda, ürkütücü duygular ortaya çıkmaktadır (Mori vd., 2012).

Ayrıca robotların kabulünü açıklama üzere geliştirilen çalışmalarda rol teorisinden de yararlanılmaktadır. Rol teorisine göre insanlar sosyal rollerine uygun şekilde davranır veya rol çatışması yaşayabilir. Hizmet bağlamında, hizmet rolüne bağlılık, role uygun şekilde iyi hizmet etkileşimlerini gerektirir. Dolayısıyla robotla etkileşimlerde ideal hizmet, çalışan ve robottan beklenen davranışlar önemlidir (Stock & Merkle, 2017). Daha da önemlisi, müşterinin hizmet robotlarını kabulü, rol tutarlığını sağlamak veya rol çatışması yaşamamak, robotların işlevsel, sosyal veya ilişkisel beklentileri karşılamasıyla ilgilidir (Wirtz vd., 2018).

Tüm bunların yanında; müşterilerin robotlarla etkileşimlerinin duygusal deneyimler olduğu görülmektedir. Zira Esrarengiz Vadi Teorisi'nde de robotlar ve benzeri teknolojiler neden olduğu duygular bakımından incelenmektedir (Mori vd., 2012). Nitekim Lu vd.'nin (2019) robot kullanma istekliliğine yönelik ölçeğinde duygular önemli bir boyuttur. Ancak hizmet robotlarının kabulünde duyguların etkinliğine ilişkin araştırmalar henüz oldukça yenidir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Hizmet robotları konusunda gerçekleştirilebilecek bir araştırmada yararlanılabilecek teorik bakış açılarından biri Teknolojinin Kabulü Teorileridir. Buna dayalı olarak; girişimciler, yöneticiler, çalışanlar ve tüketiciler bakımından konu incelenebilir. Esasen Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'nin uzantısı olan Teknolojinin Kabulü Teorileri; teknolojik bir yeniliğin kullanılmasını; algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve davranışsal eğilim gibi değişkenlerle ilişkilendirir (Davis vd., 1989; Pavlou, 2003; Wu vd., 2005; King & He, 2006; Lee vd., 2009; Ha & Stoel, 2009). Teori kendi içerisinde de gelişme göstermektedir.

Venkatesh vd.'nin (2003) buna dayalı olarak geliştirdiği Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleşik Teorisi'nde; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar değişkenleri üzerinde durulur. Bu teoriye göre performans beklentisi veya algılanan fayda, çaba beklentisi veya kullanma kolaylığı ve sosyal etki beklentisi; niyeti ve niyet ise kolaylaştırıcı durumların da etkisiyle davranışı etkilemektedir (Venkatesh vd., 2012). Kısaca teknolojinin kabulüyle ilgili teorilerden, hizmet robotlarının özellikle örgütsel karar alıcılar ve tüketiciler tarafından kullanımını incelemede yararlanmak mümkündür.

Hizmet süreçlerinde robot kullanımı, deneysel veya betimsel araştırma yöntemiyle incelenebilir. Bu noktada özellikle tüketicinin farkındalığı ve robotlardan hizmet alma isteği, robot çalışanlardan beklentiler, belirli robot türüne yönelik algı ve tutumlar, robotlarla etkileşimlerden elde edilen faydalar (hazcı fayda, somut bilgi faydası vb.), algılanan kolaylık ve robotların neden olduğu duygular gibi değişkenlerin incelenmesi mümkündür. Bu konuda son zamanlardaki araştırmalar, konunun anlaşılmasını ve çalışılmasını kolaylaştırması bakımından memnuniyet vericidir. Örneğin; Lu vd.'nin (2019) robotlarla etkileşimlere yönelik bir ölçek geliştirdiği araştırmasında; robotlarla etkileşimlerden elde edilen duyguları belirlemek üzere yararlandığı maddeler aşağıda görülmektedir:

Robot kaynaklı duygular:

- Robotlar gibi teknolojik cihazları kullanırsam, hüzünlü/hoşnut hissederim
- Robotlar gibi teknolojik cihazları kullanırsam, sıkılmış/rahatlamış hissederim
- Robotlar gibi teknolojik cihazları kullanırsam, umutsuz/umutlu hissederim
- Robotlar gibi teknolojik cihazları kullanırsam, memnuniyetsiz/ memnun hissederim
- Robotlar gibi teknolojik cihazları kullanırsam, rahatsız/keyifli hissederim

Kaynak: Lu vd. (2019).

12. KONU
İSLAMOFOBİ, ÜLKE İMAJI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Giriş

Dünyanın en iyi ürününe sahip olunsa da, tüketici ürünle ilgili olumlu bir imaja sahip olmadığında, ürünü satmak mümkün değildir. Ülkeler arası mübadelelerin arttığı günümüzde, ülkelerle ilgili sahip olunan algılar, tüketici kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, belirli inançla ilgili insanların sahip olduğu önyargıların anlaşılması, ölçülmesi, etkilerinin bilinmesi ve yönetilmesine pazarlamacıların da katkı sağlaması mümkündür. Bu araştırmaların medeniyetler arasındaki ticari etkileşimlerin artmasını engelleyen durumların ortaya konması ile ekonomik gelişmenin yanında dünya barışına katkı sağlaması dahi beklenebilir.

İslam korkusu, İslam ve Müslümanlardan korkma, çekinme veya onlara karşı olumsuz tutum ve duygulara sahip olma gibi anlamlarda kullanılan İslamofobi (Bleich, 2011), Avrupa ülkelerinde ekonomik kriz ve işsizliğin artması ve nüfusun yaşlanması ile giderek artmaktadır. Fobi, normal şartlarda korkulmayan bir durum veya nesneden olağan dışı şekilde korkma durumudur (Öztürk, 1992). Endişe bozukluklarının yaygınlıkla karşılaşılan türleri olan fobilerin özel bir türü olan İslamofobi de iyileştirilmesi gereken, korku ve düşmanlık karışımı bir tür rahatsızlık olarak ifade edilebilir. Bu noktada, Avrupa nüfusu içerisinde Müslüman nüfusunun artması, batılıları endişelendirebilmektedir (İnanç & Çetin, 2011). Özellikle 11 Eylül saldırıları ile birlikte ABD ve batıda Müslüman karşıtlığı artmıştır (Aktaş, 2014).

İslamofobi, yabancı korkusunun dini bir türüdür. Göç alan batılı ülkelerde yabancı korkusu, yabancı düşmanlığı ve İslamofobinin varlığı ile kendini gösteren sosyal problemler, çok kültürlü birlikte yaşama sürecini olumsuz etkilemekte, saldırı, tehdit ve hakaret gibi sosyal sorunların artmasına neden olmaktadır. Bu sorunların azaltılmasında; medya, sivil toplum kuruluşları, eğitim kuruluşları, siyasiler ve bilim adamlarının çabalarına gerek duyulmaktadır (Çötok, 2013). Pazarlama araştırmacılarının da, konunun kendilerine bakan yönüyle İslamofobi'nin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemesi, işletmelerin konunun ve etkilerinin farkına varması bakımından önemlidir.

Ülke imajı, menşe etkisi ve pazarlama

Akademisyenler ve pazarlamacıların önemli bir çalışma alanı olan imaj "tüketicilerin pek çok kaynaktan algıladığı etkilerin toplamı" olarak tanımlanır (Herzor, 1963). Ülke imajı, veya ulusun marka imajı, bir ülkenin ürünleri, ulusal özellikleri, ekonomik ve politik geçmişi, tarihi veya gelenekleri gibi özellikleri hakkında insanların sahip olduğu kişisel duygu ve düşüncelerdir (Ger, 1991). Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, daha çok AB üyeliği gibi genel ve politik konularla ilgilidir. Genel düzeyde gerçekleştirilen bu tür çalışmalar, ülke imajı konusunda ortalama bir fikir vermekle birlikte, pazarlamacıların yabancı ülkelerde yapması gerekenler bakımından, daha fazlasına ihtiyaç vardır. Bu noktada ülke imajının tüketim davranışlarını da etkilemesi söz konusu olup, literatürde konuyla ilgili araştırmalar ülke imajı ve menşe ülke etkisi gibi başlıklara odaklanmaktadır.

Ülke adı, bir anlamda ürünün markası gibi işlev görmektedir. Öyle ki bu marka adı, dünyanın farklı yerlerindeki insanlar tarafından uzun süren ilişki ve etkileşimlerle kazanılır. Ülkenin adı, markanın bir ürünün kalite göstergesi olması veya imajı ortaya koyması gibi, ülkeyle ilgili/ulusal pazarlama faaliyetlerinde etkilidir (Anholt, 2000). Ayrıca bir ülke veya ulusun imajı, o ülke işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bir ülke hakkında olumsuz yargılara veya imajlara sahip olan insanların, o ülkenin ürünlerine ve markalarına karşı da olumsuz imajlar geliştirmesi mümkündür (Niss, 1996; Srikatanyoo & Gnoth, 2000). Özetle ulus veya ülke markası, pazarlamada oldukça önemlidir. İlgili çalışmalar; menşe ülke etkisi, turistik mekanların markalaştırılması ve yabancı yatırımların çekilmesi gibi bakımlardan konuyu incelenmektedir (Fesenmaier & MacKay, 1996; Papadopoulos & Heslop, 2002; Jaworksi & Fosher, 2003; Wang, 2006).

Ülke sınırlarının ticarete açılması ile birlikte, ürünlerin hangi ülkede üretildiği veya hangi ülkenin markası olduğu, tüketiciler için önemli bir karar kriteri haline gelmiştir. Menşe ülke, ürünün nerede üretildiği veya montajının nerede yapıldığı veya her ikisinin nerede olduğuyla ilgili bir ürün özelliğidir ve pazarlama alanında uzun yıllardır araştırılmaktadır (Bilkey & Nes, 1982; Hatak & Hong, 1991; Russell & Russell, 2006). Bazı araştırmalar, menşe ülke etkisinin otomobil gibi ürünlerde müşterilerin seçenekleri değerlendirmede markadan daha önemli bir kriter olabildiğini göstermektedir (Ahmed & Aslous, 1996). Kısaca ülkelerin imajı, zorunlu olmasa da ürünlere aktarılabilmekte ve genel olarak bir ülke hakkında sahip olunan algı ve tutumlar, o ülkenin ürünleriyle ilgili değerlendirmeleri etkileyebilmektedir.

Ülke imajının olumsuz olmasının neden olduğu dezavantajları günümüzün Japonya gibi gelişmiş ülkeleri de geçmişte yaşamıştır. Örneğin ikinci dünya savaşı öncesi ve yakın sonrasında, Japonya imajının ucuz ve kalitesiz ürünlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum karşısında Sony markasının savaş sonrasında ürünlerinin üzerine Made in Japan yazısını oldukça küçük yazdığı dahi

ifade edilmektedir (Morita, 1989). Bu örnek, işletmelerin ve ülkelerin uzun vadede bu olumsuzlukların üstesinden gelebildiğini göstermektedir.

Ülke imajının iyileştirilmesinde, öncelikle mevcut imajın ne durumda olduğunun ve imajı etkileyen olumsuz faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi gerekir. Örneğin Avrupa ülkelerinin, Türkiye'nin Avrupa birliğine girişine ilişkin genelde olumsuz bakış açısına sahip olduğu, Polonya, İspanya, İsveç, Slovenya gibi az sayıda ülke kamuoyunun olumlu bakış açısına sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin Avrupa'da ulus markası konumlandırma öğeleri bakımından da; Orta Doğu ve Arap çağrışımlarıyla veya Avrupalı çağrışımları arasında ikilem yaşanmaktadır. Avrupalılarla benzerlik bakımından standartlar, etik, sosyallik gibi öğeler bulunsa da, özellikle olumlu duygusal bağlar bulmak zordur. Bunların yanında ulusal kimlik bakımından laik veya dini, geleneksel veya modern, batılı veya doğulu gibi marka mesajlarının karmaşıklaşması söz konusudur (Kemming & Sandıkcı, 2007).

İnsanların belirli ülke hakkında sahip olduğu önyargılar, insanların o ülkeyi ziyaret etme, ürünlerini satın alma veya insanlarını değerlendirmelerini etkiler. Dolayısıyla bu önyargıların neler olduğunun tespit edilmesi, iyi bir ülke imajı yönetimi açısından değerlidir. Altınbaşak'ın (2008) araştırması İtalyan'ların Türk'lere yönelik pek çok bakımdan önyargılara sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların Türkiye imajının büyük oranda (% 75) olumsuz olduğu, diğer taraftan Türkiye'yi ziyaret eden katılımcıların Türkiye imajının çoğunun (%56) olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla akademik, eğitimsel, ticari ve turizmle ilgili etkileşimlerin artırılması sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Tüm bunların yanında insanlar, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri daha olumlu algılayabilmektedir. Tüketiciler parçası olduğu, kimliklerine uygun olan ve kimliklerini açıkladığı ülkelerde üretilen ürünlere karşı daha çok bağlılık hissedebilmektedir (Verlegh, 2007). Dolayısıyla ülke dışında bulunan vatandaşların, kendi ülke markalarına karşı daha olumlu tutumlar içerisinde olması veya bu ülkelere göç etmiş diğer ülke vatandaşlarının, daha kolay ana ülkelerinin markalarını tercih etmesi mümkündür.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

İslamofobinin tüketici ve pazarlamacılara etkileri konusunda, özellikle doğrudan bu değişkenlerin incelendiği ve ölçüldüğü araştırmalardan ve pazarlama alanında yapılan çalışmalardan yararlanılması mümkündür. Zira etnosentrizm ve ülke imajı pazarlama alanında sıklıkla incelenen ve etkili olduğu bilinen değişkenler olup, bu durum İslamofobi değişkeninin de etkili olabileceği hakkında fikir vermektedir. Ancak bu değişkenlere benzerlik gösteren İslamofobi değişkeninin görece daha az incelendiği dikkat çekmektedir. Son zamanlarda artan İslamofobi sorunu, bunun tüketiciye etkilerinin araştırılmasının önemini artırmaktadır.

Ülke imajı değişkeninin ölçülmesinde, medyada çıkan haberlerin içeriğinin analiz edilmesi şeklinde göstergelere dayalı dolaylı yöntemler kullanılabilmektedir. Çolakoğlu & Çolakoğlu (2005) Türkiye'nin dünya basınındaki imajını ortaya çıkarmada basın yoluyla durum tespitinin önemli olduğunu ileri sürdüğü çalışmasında, Güney Kore basınındaki Türk imajını belirlemeye çalışmıştır. Gerçekleştirdikleri içerik analizi sonuçları; Türkiye ile ilgili haberlerin daha çok siyasi olduğunu, daha sonra spor ve kültür ile ilgili haberlerin yer aldığını göstermektedir. Ayrıca siyasi haberlerin okuyucuyu olumsuz, spor ve tarih-kültürle ilgili haberlerin ise olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Ülke imajının ölçülmesinde anketler geliştirilerek konunun aydınlatılmasına katkı sağlanması da mümkündür. Bu bağlamda Lala, Allred & Chakraborty (2009) geliştirdikleri çok boyutlu ölçeğinde; ülke imajının unsurlarını ekonomik durumlar, çatışma, politik yapı, mesleki eğitim, çalışma kültürü ve çalışma şartları başlıkları altında toplamaktadır. Bunların yanında ülke imajının ölçülmesinde, kişilik özelliklerinin uluslara uygulaması şeklinde yaklaşımlar da vardır. Örneğin Rojas-Mendez, Papadopoulos & Murphy'ın (2013) çalışması Kanada'nın ABD'ye göre daha cana yakın ve daha az kaba bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ABD ise daha enerjik olarak görülmektedir. Menşe ülke etkisinin ölçülmesinde ise Parameswaran & Yaprak (1987) ve Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) geliştirmiş oldukları çok boyutlu ölçek, konuyla ilgili araştırmalara temel oluşturmuştur.

İslamofobi değişkeninin ölçülmesinde ise farklı yaklaşımlar mevcuttur. Belirli bölgede Müslümanlara karşı yapılan suçlar ve nefret temelli suçların kaydedilmesi, ayrımcı uygulama ve davranışların ölçülmesi, mağduriyet ve eşitlikle ilgili sorunların düzenli olarak gözlenmesi (Carr, 2010), kurum ve kuruluşlarda Müslümanların daha az istihdam edilmesi, medya kanallarında İslamofobik mesajların yoğunluğu, bunaltıcı politikaların ortaya konulması, dolaylı ve yorumlanmasında dikkatli olunması gereken ölçümlerdir. Sonuçların gözlendiği araştırmaların yanında, sosyo-psikolojik yaklaşımlar da geliştirilmektedir (Sayyid, 2014). Belirli bir olguyla ilgili tutumların ölçülmesinde anket yöntemi yaygınlıkla kullanılmaktadır. Bu tür araştırmaların gerçekleştirilmesi için geçerli ve güvenilir ölçeklerin geliştirilmesi gerekmektedir (Bleich, 2011).

İslamofobi ile ilgili ölçümlerin, anti-semitizme göre daha yeni olmasından dolayı gelişmeye ihtiyacı vardır. Padovan & Alietti (2012) çalışmalarında Müslümanlara karşı hoşgörüsüzlüğün etnosentrizm ve otoriterlik ile ilişkili olduğunu göstermektedir. İlgili çalışmada İslamofobi'yi ölçmede Runnymade'in (1997) güven raporundan yararlanılmıştır. Lee vd. (2009) ise İslamofobi'nin korkuyla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını kapsayan geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen bir ölçek geliştirmiştir. Aşağıda, belirtilen ölçeğin çevirisi yer almaktadır:

İslamofobi ölçeği:

- Ülkemde yeni camilerin (Müslümanların ibadethanesi) inşasını durduracak her türlü politikayı desteklerim
- Mümkünse Müslümanların olduğu yerlere gitmekten kaçınırım
- Bir Müslüman'la konuşmaktan son derece rahatsız olurum
- Sadece güvende olmak için Müslümanların olabileceği yerlerden uzak durmak önemlidir
- Müslüman bir profesörüm olması fikrinden korkuyorum
- Yapabilseydim, Müslümanlarla temastan kaçınırdım
- İmkanım olsa Müslümanların olmadığı bir yerde yaşardım
- Havaalanları gibi çok sayıda Amerikalının toplandığı yerlerde Müslümanların çalışmasına izin verilmemelidir
- İslam tehlikeli bir dindir
- İslam dini şiddet eylemlerini destekler
- İslam kötü bir dindir
- İslam nefret dinidir
- Müslümanların tüm Müslüman olmayanların zararını desteklediğine inanırım
- Müslümanlar dünyayı ele geçirmek ister

Kaynak: Lee vd.'den (2009) çeviri.

13. KONU
KRİPTOPARA VE BİTCOİN

Giriş

Dijital para birimleri küresel çapta yayılan bir ödeme ve yatırım aracı olarak medya, yatırımcılar, finans ve kamu kurumlarınca yakından takip edilmektedir. Mevcut para sistemine olan güvenin azalması, gelecekte kullanılabilecek yenilikçi para birimlerine verilen önemi artırmaktadır. Bu noktada Bitcoin gibi dijital para birimlerinin fiyatlarındaki aşırı artış ve azalmalar, haberlere konu olarak insanların dikkatini çekmektedir (Glaser vd., 2014). Avrupa Merkez Bankası'na göre Bitcoin düzenlenmemiş dijital para veya bir tür sanal para olarak tanımlanmaktadır (Zahres, 2012).

Kriptolojinin bir parçası olan kriptografiyi (şifreleme bilimi) kullanarak, gerçekleştirilen işlemlerin güvenliğini sağlama ve para basımını kontrol etmede kullanılan kripto para birimleri, dijital para birimlerinin bir türüdür. Bunlar teorik anlamda 1998 yılında WeiDai tarafından temellendirilmiş ve 2008 yılında Satoshi Nakamoto adıyla tartışılan biri tarafından teknik alt yapısı oluşturulmuştur. Bitcoin ve benzeri kripto para birimleri giderek daha fazla alıcı ve satıcı tarafından ödeme aracı olarak kullanılmaktadır (Gültekin, 2017). Bitcoin noktadan noktaya (peer to peer) ağlara dayalı ödeme yöntemi olarak ticareti geliştirmekte (Sigala, 2017), finansal aracıların ortadan kalktığı ve kullanıcıların doğrudan internet aracılığıyla görece yaratıcısı bilinmeyen işlemler yapabildiği bir sistemdir. İlk beş yıl fazla yayılmayan Bitcoin'in fiyatı, 2010'da Amerikan dolarıyla ticareti başladığından beri hızla artmıştır (Polasik vd., 2015).

Türkiye'de de işletmeler özellikle kripto para kullanmanın reklam ve tanıtım etkisinden yararlanmak istemekte ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmak istememektedir (Karaoğlan vd., 2018). Ancak yasal düzenlemeler, bunların alışverişlerde kullanımını engelleyebilmektedir. Ayrıca, her ne kadar suçlular tarafından kullanılması mümkün olsa da (yasa dışı madde ve vergi kaçakçılığı ve kara para aklama vb.), bu kullanımın yasal ve para birimi olarak kullanıma göre göz ardı edilebilir oranda olduğu ileri sürülmektedir. Bu noktada artan işlem hacimleri, hükümetlerin bu para birimlerini yönetmesini ve düzenlemesini gerektirmektedir

(Evan, 2015). Bunlara bağlı olarak kripto paralarla ilgili yasal zeminin oluşması durumunda, sektörün büyümesinin hız kazanacağı beklenebilir. Ancak, bu konudaki gelişmelerin yavaş olması ve kripto para madenciliğinin yasaklanması gibi gelişmeler, kripto parayla ilgili algılana riskleri artırmakta, özellikle yatırımcıları caydırabilmekte, kripto para fiyatının aşırı oynaklığını tetiklemekte ve bunların kullanımını olumsuz etkilemektedir.

Bitcoin'in işletmeler tarafından kullanılması

Temel Bitcoin alma güdüleri arasında, kısıtlı para miktarının, paranın değerlenmesine neden olacağı beklentisi yer almaktadır. Diğer taraftan giderlerini ödemek zorunda olan işletmeler, Bitcoin kullandıklarında yüksek değer dalgalanmalardan dolayı yüksek kur riski ve dönüştürme riskine katlanmak durumundadır (Weber, 2013). Ayrıca Bitcoin'in değişim, değer biriktirme ve hesap birimi olma işlevlerini yeterince yerine getiremediği de ileri sürülmektedir. Özellikle Bitcoin'in tüketici satın alma süreçlerinde kullanılması ve işletmelerin ödeme yöntemi olarak kabul etmesi sınırlı düzeyde kalmıştır. Ayrıca değerindeki aşırı oynaklık, diğer para birimleri ve kıymetli madenlerin değeriyle ilişkisi olmaması; elinde bulunduranlar için risk yönetimini zorlaştırmaktadır. Bunların yanında hacklenme ve çalınma vakaları, bankacılık güvencesinin olmaması gibi eksiklikleri de tartışılmaktadır. Bunlara bağlı olarak Bitcoin'in daha çok spekülatif yatırım aracı olarak kullanılacağı (Yemack, 2013), mevcut para birimi ve bankacılık temellerini göz ardı ettiği ve yaygınlaşmasının mümkün olmadığı (Hankey, 2013) da ileri sürülebilmektedir. Ancak bu şekilde dahi olsa, en azından yatırımcı davranışları ve tüketimlerde Bitcoin kullanımı konusunda gerçekleştirilecek araştırmalar, günümüzdeki durumu anlamak ve geleceğe ışık tutmak bakımından yararlı olacaktır. Nitekim araştırmacıların konuya gösterdiği ilginin arttığı görülmektedir.

Bitcoin, e-ticarette kullanılan ve geleneksel para birimine göre düşük bir komisyonla işlemlerin gerçekleştirildiği para birimidir (Yahanpath & Wilton, 2014). İşletmeler, başta düşük işlem maliyetlerinden kaynaklı olmak üzere, bu para birimine ilgi göstermektedir (Grinberg, 2011). Gültekin (2017) Bitcoin'in avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tablodaki gibi özetlemektedir (Gültekin, 2017):

Tablo 3. Bitcoin'in avantaj ve dezavantajları

Standart İşletme	Standart Kullanıcı	Turizm Sektörü
+ Resmi tatil ve düzenleme sorunlarının giderilmesi + Kişisel bilgiye gereksinim duymama + İşlemlerin herkese açık olması + İşlemlerin her zaman ve herkesçe doğrulanabilirliği +İşlemlerin geri dönüşünün olmaması	+ Her yer ve zamanda işlem + Resmi otorite dışı parayı yönetme + Sadece hesap sahibinin izni ile işlem yapılabilme + Kişisel bilgilerin gizliliği + Çok daha ucuza işlemler	+ Uluslararası turizmde para transferi imkânının kolaylaşması + Kur değişimlerinden az etkilenme + Daha fazla turiste ve pazara ulaşım + Teknoloji yönelimli müşterileri hedefleme + Niş pazarlama imkanı
- Yasaklanma olasılığı - Vergilendirme belirsizlikleri - Sorunlu durumlarda yetkili personel bulma zorluğu - Geleneksel paraya çevirmede üçüncü taraf hizmet sağlayıcılara olan ihtiyaç	- Kaybolma riski - Daha başarılı bir mekanizmanın mevcudun yerine geçme olasılığı - Aşırı değer dalgalanmaları	- Ülkeler arası tutarsız ilgili düzenlemeler - Vadeli işlemlerde değerdeki dalgalanmalar sonucu uygun olmaması

Bitcoin'in tüketiciler tarafından kullanılması

Çarpıcı yenilik ve dayanışmacı çalışmanın örneği olarak verilen Bitcoin'e gösterilen ilgi, mevcut para sisteminin karmaşasından kurtulmak ve değer biriktirmek gibi güdülere bağlı olarak artmaktadır. Saf takasa göre satılabilirlik, kıtlık, dayanıklılık ve taşınabilirlik gibi üstünlükleri olan geleneksel para sistemi; güvene dayalı işlemekte, parayı tutmak ve elektronik olarak transfer etmek için bankalara güvenilmekte, bunun karşılığında çeşitli gelirler elde edilmektedir. Bitcoin ise her zaman güvenle ayakta kalmamakta, kullanıcıların davranışlarını yönetmek için kullanılan teknik vaat ve tasarımlara dayanmaktadır (Weber, 2013).

Farklı bölgelerde gerçekleştirilen çalışmalar, insanların büyük oranda Bitcoin'in ne olduğunu bilmediğini, dijital para kavramını ve faydalarını kavramadığını ve bununla ilgili eğitimlere ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Gibbs & Yordchim, 2014). Diğer teknolojilerde olduğu gibi Bitcoin'in başarısı tüketicinin konuyu anlaması ve buna ilgi göstermesine bağlıdır. Aksi halde işletmeler de bu alana yatırım yapmayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin Bitcoin kullanma olasılıkları ve niyetleri araştırılması gereken bir konudur. Konuyu belirli yer ve sektör bakımından inceleyen çalışmalar olmasına karşın (Leung & Dickinger, 2017), Türkiye'de konu tüketici algı, tutum ve beklentileri bakımından yeterince incelenmemiştir.

Tüketiciler Bitcoin'i harcamak yerine değer artış kazancından yararlanmak ve stoklamak için daha fazla güdüye sahiptir. Neticede volatilite (değerdeki değişkenlik veya oynaklık) Bitcoin'in hesap birimi ve ödeme yöntemi olmasını zorlaştırmakta ve daha çok spekülatif bir varlık olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Weber, 2013). Glaser vd.'nin (2014) araştırmasına göre; Bitcoin hakkında fazla bilgili olmayanlar, bu aracı ödeme yöntemi olmasından daha çok, alternatif bir yatırım aracı olarak görmektedir (Glaser vd., 2014).

Bitcoin ve bununla ilgili uygulamaları kullanma eğilimini Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ne dayalı olarak inceleyen Eikmanns & Sandner (2015), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumların etkili olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre gerçekleştirdikleri analizlerde belirtilen bağımsız değişkenlerin ve deneyimin davranış eğilimi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Li vd. (2016) Bitcoin'le ilgili risk algılamalarına odaklandığı çalışmasında ise; teknoloji ve güvenlik riski, ulusal politika ve yasal risk, sosyal risk ve Bitcoin pazarı-işlem riski başlıkları altında konu özetlenmektedir.

Tüketiciler Bitcoin'i, para birimi olarak da kullanabilmektedir. Leung & Dickinger'in (2017) 138 Avrupalı seyahatçi ile gerçekleştirdiği çalışmasında; online ödemelerde Bitcoin kullanımının yaygın olmadığı görülmüştür. Ancak katılımcılar bazı seyahat ürünleri ve özellikle restoran ve yemek teslimatı gibi ürünleri gelecekte Bitcoin kullanarak satın alacağını belirtmiştir. Bu gibi çalışmalar işletmelerin bu alana yatırım yapıp yapmamalarıyla ilgili kararlarını kolaylaştıracaktır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Muhtemelen toplumun genelinin çok fazla bilgi sahibi olmadığı ve tüketim işlemlerinde kullanmadığı bir yenilikle ilgili bir konuda araştırma yapmak ve geçerli veri toplamak güçtür. Ancak, kripto para kullanımın yaygınlaşması ve insanların farkındalık, bilgi ve deneyimlerinin artmasına bağlı olarak, olguya ilişkin algı, beklenti ve tutumları da şekillenecektir. Yenilik olarak kabul edildiğinde; konuyla ilgili gerçekleştirilecek araştırmalarda yeniliklerin yayılmasıyla ilgili pazarlama alanındaki teorilerden ve teknolojinin kullanımına ilişkin teorilerden yararlanmak mümkündür. Bunun yanında herhangi bir sistemin yaygınlaşması; insanların bununla ilgili algılamaları ve beklentilerine bağlıdır. Bu noktada kripto paralar konusunda; tüketicilerin algıladığı faydalar, algılanan çaba, algılanan risk ve alışverişlerde kullanımına ilişkin tutumlar incelenebilecek değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, ticari işlemlerde kripto paralarla ilgili algılamalar, teknolojinin kabulü ve kripto paralarla ilgili literatür incelemelerine bağlı olarak yazar tarafından aşağıdaki şekilde tasarlanmış olup, maddelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ihtiyacı olduğu belirtilmelidir:

Kripto parayla alışverişe ilişkin algılamalar: (Bitcoin'le alışveriş işlemleri ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz:)

- Alışverişlerde kullanmak kolaydır
- Kullanmayı öğrenmek kolaydır
- İşlemleri gerçekleştirmek kolaydır (ödeme, satın alma, transfer vb.)
- Geleneksel parayla ödeme yapmak gibi kolaydır
- Kripto para kabul eden işletme bulmak kolaydır
- Müşteriye zaman kazandırır
- Her zaman her yerde kullanılabilir
- Ödeme onayı için şifre veya imza gerektirmez
- Banka hesabı açtırmak gerektirmez
- Kredi kartı gerektirmez
- Kullandığım diğer teknolojik araçlarla uyumludur
- İşlem maliyetleri düşük olduğundan kazanç sağlar
- Daha az çaba harcamayı sağlar
- Daha az zaman harcamayı sağlar
- Daha geniş ürün seçim imkanı sunar
- Psikolojik fayda sağlar (rahatlama, güvenlik vb.)
- İşlemlerde özel bilgilerimin gizliliğini sağlar

Kaynak: Venkatesh vd. (2003); Wu vd. (2005); Yang (2012); Eikmanns & Sandner (2015); Groß (2015) ve Leung & Dickinger'den (2017) yararlanılarak tasarlanmıştır.

14. KONU
MARKA NEFRETİ

Giriş

Tüketiciler, markalara yönelik iğrenme ve nefret gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir (Stenberg, 2003). Markaya yönelik aşırı sevmeme (Romani vd., 2012) veya yoğun olumsuz duygu olarak ifade edilen marka nefretinin (Bryson vd., 2013) ve işletmelere etkilerinin incelenmesi, işletmelerin bunlara hazırlıklı olması bakımından önemlidir. Zira nefret duygusu karşısında insanların; saldırma, zarar verme ve değerini azaltmanın yanında, kaçınma gibi başa çıkma stratejileri izleyebildiği görülmektedir (Zarantonello vd., 2017). Genel olarak nefretle ilgili literatürün tam olarak gelişmemiş olmasının yanında, pazarlama ve tüketici davranışları alanında da nefret duygusu yeterince araştırılmamıştır.

Marke nefreti, nedenleri ve sonuçları

Nefret, insanın karşı tarafça kötü davranıldığı, desteklenmediği veya aşağılandığını algılamasına ilişkin (Fitness & Fletcer, 1993), algılanan uyumsuzluk gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan bir duygudur. Konuyla ilgili araştırmalar, öncelikle marka nefretinin ne olduğu veya kavramsallaştırılmasına yöneliktir. Bu bakımdan marka nefretinin yapısı "Olumsuz Çifte Tehlike" adıyla Küçük (2008) tarafından tartışılmış ve bunun tüketicinin kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre en fazla sevilen markalar, daha fazla marka karşıtı web sitelerinin oluşturulmasıyla ilişkilidir. Belirtilen çalışmada ortaya konulan olgu, güçlü markaların daha fazla müşteri çekme gibi avantajlarına karşın, marka karşıtı faaliyetlere ve marka karşıtı nefret sitelerinin oluşturulmasına konu olduğu anlaşılmıştır. Gregoire vd. (2009) ise konunun anlaşılması bakımından; marka nefretinin öç alma (zarar verme, cezalandırma vb.) ve kaçınma arzusunu ön plana çıkarma şeklinde aktif ve pasif türlerinin olduğunu belirtmiştir. Johnson vd. (2011) ise marka nefreti kavramını, müşterinin yaşadığı kritik olay sonucunda ortaya çıkan güçlü bir karşı duruş veya intikam kavramlarıyla açıklamaktadır.

Zarantonello vd. (2016) marka nefretinin öncüllerini ve sonuçlarını incelediği araştırmalarında, marka nefreti ölçeği geliştirmiştir. Buna göre marka nefretinin bir

türü olarak işletme hata/kusurlarından kaynaklı marka nefreti; şikayet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto ve patronajın azalması/bitirme gibi olumsuz davranışsal sonuçlarla ilişkilidir. Beklentilerin ihlalinden kaynaklanan marka nefreti ise; şikayet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve protesto ile ilişkilidir. İmajla uyumsuzluktan kaynaklı marka nefreti ise; patronajı azaltma/bitirme davranışıyla ilişkilidir. Bu araştırmayı tamamlayıcı nitelikte olan Hegner vd.'nin (2017) araştırması, marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklandığını ve markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misilleme davranışlarını etkilediğini 224 Alman tüketiciden birincil veri topladığı nicel araştırmasında göstermiştir.

Dorra & Smaoui'nin (2017) gelişmekte olan bir ülke olarak Tunus'ta derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmasında, marka nefretinin faydacı, kişilik, kültürel veya ideolojik temellerinin olduğu ve bunların yanında satıcı davranışlarının da marka nefretini etkilediği sonucuna varılmıştır. Marka nefretinin sonuçları bakımından ise benzer şekilde şikayet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot ve kaçınma davranışları tespit edilmiştir.

Küçük'ün (2018) araştırmasında ise; müşteri memnuniyetsizliği ile marka nefreti arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma değişkenleriyle ilgili ikincil veri kaynaklarındaki verilerin derlendiği (şikayet sitesi, çevre, çalışan ilişkileri, iklim değişikliği, insan hakları gibi kurumsal sosyal sorumluluk konularının tartışıldığı web siteleri, www.thecro.com/content/100-best-corporate-citizens vb., marka karşıtı aktivitelerin olduğu web siteleri, bloglar, sosyal ağ siteleri sayılmıştır) araştırma sonucunda, ürün-hizmet şikayetinde bulunan müşterilerin, kurumsal sosyal sorumluluk konularındaki değişimlere daha duyarlı olduğu anlaşılmıştır.

Fetscherin'in (2019) nefret teorisine dayalı olarak 712 tüketiciden veri elde ettiği araştırmasında, nefret edilen 266 marka (Appe % 15,4, Walmart % 5,1, Nike % 4,5, Comcast % 3,4, McDonalds % 15,4) tespit edilmiş ve marka nefretinin iğrenme (disgust), küçümseme (contempt) ve sinir (anger) duygularından oluşan boyutlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kişiler arası nefrette kullanılan ölçek, marka bağlamına uyarlanmıştır. İlgili araştırmada marka nefretinin bu duyguların farklı bileşimlerine bağlı olarak 5 türü olduğu belirlenmiş ve her birinin marka değiştirme, özel veya kamuya açık şikayet, misilleme ve markaya zarar verme için finansal fedakarlık yapma gibi farklı davranışlarla ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

Balıkçıoğlu & Kıyak'ın (2019) Türkiye'de 215 akıllı telefon tüketicisinden veri toplayarak gerçekleştirdiği araştırmasında da sembolik ve ideolojik uyumsuzluğun, marka nefretini önemli oranda açıkladığı ve nefret sonucunda markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarının arttığı tespit edilmiştir. Islam vd.'nin (2019) Pakistan'daki fastfood tüketicileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ise sembolik ve işlevsel uyumsuzluğun marka nefretinin temel öncülleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kucuk'un (2019) marka nefreti kavramını tekrar tartıştığı ve marka nefretini ölçmede Jonhson'un (2011) araştırmasından yararlandığı çalışmasında, tüketicinin "bilinçli" kişilik özelliğinin, marka nefreti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kendinden emin olan ve rekabetçi tüketicilerin zayıf performans gösteren ve etik dışı olan markalara karşı daha fazla nefret duygusu hissetmeye eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Kısaca marka nefreti konusuyla ilgili araştırmalar artmakta ve işletmeler için marka nefretinin önemli olabileceği fikri desteklenmektedir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Marka nefreti konusunda; belirli markaya yönelik davranış veya niyetlerin incelendiği araştırma modellerinde, marka nefreti değişkenine yer vermek mümkündür. Ayrıca marka nefretinin etkilerini incelemede daha önce tartışılan Planlı Davranış Teorisi ve Duygusal Olaylar Teorisi'nden yararlanılabilir. Tüm bunların yanında, psikoloji alanında duygular, ölçümü ve etkileri gibi konularda bilgi birikiminden yararlanmak, araştırmalara yeni bakış açıları ve derinlik katacaktır.

Konu, öncelikle betimsel/korelasyonel anket yöntemi veya içerik analizi yöntemiyle incelenmeye uygundur. Bu noktada, belirli markalar aleyhine oluşturulan tüketici web sayfaları veya sosyal ağ profilleri/grupları incelenebilir. Bu konuda gerçekleştirilecek bir anket araştırmasında ise öncelikli olası değişkenler; marka nefreti, satın alma niyeti, tutum, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi çok çeşitli olabilir. Bunlardan hangilerinin seçileceği, araştırmanın dayandığı teorik bakış açısı ve temellendirme ile ilgilidir. Konuyla ilgili araştırmalarda; mevcut bilgi birikimi değerlendirilerek daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılabilir. Bu noktada Hegner vd. (2017); Carroll & Ahuvia'nın (2006) marka aşkı ölçeği geliştirmedeki prosedürünü izlemiş ve altı maddelik bir marka nefreti ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek, tüketicinin markadan tiksinmesi ve nefret etmesi gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Aşağıda ilgili ölçeğin Türkçe çevirisi yer almaktadır:

Marka nefreti ölçeği:

- X markasından tiksiniyorum
- X markasına/şirketine tahammül edemiyorum
- X markası olmadan dünya daha iyi bir yer olurdu
- X markasına tamamen kızgınım
- X markası berbat
- X markasından nefret ediyorum

Kaynak: Hegner'den (2017) çeviri.

15. KONU
MOBİL UYGULAMA PAZARLAMASI

Giriş

Akıllı telefonlarda veya tablet bilgisayarlarda kullanılan mobil uygulamalar, pek çok işlemi yapmaya ve kişisel verimliliği artırmaya imkan veren, son kullanıcıya yönelik yazılımlardır (Dube & Helkkula, 2015; Szynczak, 2018). Yazılım sektörünü değiştiren bozucu yenilik olarak ifade edilen mobil uygulamalar; örgütsel, mesleki ve verimlilikle ilgili kullanımlarıyla birlikte yön bulma, iletişim, programlama, oyun oynama, spor yapma ve öğrenme gibi pek çok süreci etkilemiş (Buck & Graf, 2015) ve tüketicilerin de kolayca alışveriş yapmasına imkan sağlamıştır (Solomon, 2011). Akıllı telefonlarda ücretli veya ücretsiz olarak kullanılan yararlı mobil uygulamaların artması, ticari mübadeleler de dahil olmak üzere, bu iletişim aracının kullanımını artırmaktadır. İşletmeler, markalı mobil uygulamalar ile marka ilgilenimi oluşturma veya ücretli olarak belirli hizmetleri sunarak gelir elde etmek üzere mobil uygulamalar geliştirmektedir (Hyeuk, 2016).

Dolayısıyla geleneksel olarak mobil kanalın pazarlama iletişimi araçları olarak kullanılması şeklinde ifade edilen mobil pazarlamanın (Leppäniemi vd., 2006), gelecekte artacağı beklenebilir. Amazon Appstore, Apple Appstore ve Google Play gibi mobil uygulama pazarlarında mobil uygulamalar hızla artmaktadır. Bu platformlar, ücretsiz, ücretli ve en fazla indirilmeye göre uygulamaların görülmesini sağlayabilmekte ve genelde ücretsiz uygulamaların büyük oranında uygulama içi satın alma seçeneği sunmaktadır (Lee & Raghn, 2014). Günümüzde ayrı bir ürün olarak veya hizmetleri geliştirmede bir araç olarak kullanılan ve muhtemelen yakın gelecekte en fazla kullanılan ürünler arasında yer alacak olan mobil uygulamaların pazarlanması konusunda gerçekleştirilecek araştırmalar, işletmelerin bu konuda daha doğru kararlar almasına ve tüketicilerin bunlara yaklaşımlarını daha iyi anlamamızı katkı sağlayacaktır.

Mobil uygulamaların müşterilerle etkileşimlerde kullanılması

Mobil uygulamalardan pek çok sektörde yararlanılmakta olup, sağlık sektörü bunlardan biridir (Galvez vd., 2017). Örneğin Baptist Hastanesi, iletişim bilgisi,

doktor listesi, oda bekleme süresi, ziyaretçi bilgileri ve bağışçı başvurularının alındığı mobil uygulama tasarlamıştır (Solomon, 2011). Ayrıca dermatolojiyle ilgili mobil uygulamalar (UMSkinCheck vb.), insanların bilgilendirilmesi, eğitilmesi, hastalık şiddetinin ölçülmesi veya elektronik dermatoskopi (fotoğraf incelemesiyle deri lezyonlarının analizi) gibi amaçlarla kullanılabilmektedir (Önder & Narin, 2013).

Benzer şekilde diğer hizmet sektörlerinde, müşteri elde tutmayı destekleme ve müşteri hizmetlerini geliştirmede mobil uygulamalardan yararlanılmaktadır. Örneğin myStarbucks, ödül programı kapsamında müşterilerin yıldızlarını toplamasına, bilgilerine ulaşmasına ve şirketten güncel haberleri almasına yer ve zaman sınırlaması olmaksızın imkan sağlamaktadır (Alnawas & Aburub, 2016). Mobil uygulamaların ticari faaliyetlerde kullanıldığı diğer bir alan turizm sektörüdür. Örneğin Şanlıöz vd.'nin (2013) 780 acente ve 3.500 çalışan ile faaliyet gösteren firmaya yönelik gerçekleştirdiği araştırmalarında, işletmenin akıllı telefonlardan video görüntüleme, tatil televizyonu yayını yapma, acente web sitesi kurma, kredi kartı olmadan ödeme yapma, rezervasyon yapma ve satış yapma gibi şekillerde yararlandığı tespit edilmiştir.

Havayolu işletmeleri de mobil uygulamalardan yararlanmaktadır. Müşteriler mobil uygulamalar aracılığıyla havayolları tercihlerini gerçekleştirebilmekte, rezervasyonlarını anlık ve güvenli şekilde kontrol edebilmekte, sırada beklemeden check-in yapabilmekte ve sadakat programı hesaplarını kontrol edebilmektedir. Örneğin Katar Havayolları, Singapur Havayolları ve Lufthansa Havayolları müşterilere mobil uygulamalar sunmaktadır. Bu bakımdan öncü olan Emirates Havayoları'nın uygulaması müşterinin cihazını otomatik olarak tanımakta, müşterilere yemekleri ve ulaşım hizmetlerini sipariş etmeye imkan vermekte ve yolcuyu otomatik olarak en yakın bekleme odasına yönlendirebilmektedir. Bunların yanında havalimanları da mobil uygulamalar oluşturarak (Örneğin Chopin Airport, Polonya), müşterileri uygun geçiş noktaları, uçuş bilgileri ve işletmelerin özel önerileri hakkında bilgilendirmekte ve check-in ve bagaj taşıma limiti artırma gibi ekstra hizmetler satın almasını sağlamaktadır (Szymczak, 2018).

Tüm bunların yanında, mobil uygulamaların afet yönetiminde de kullanılması mümkündür. Bütünleşik afet yönetimi kapsamında geliştirilen veri tabanlarının, mobil cihazlara uyarlanması mümkündür. Afet durumunda gerekli olan mamullerin konum bilgilerinden yararlanarak en yakın depodan temin edilmesi veya hastane doluluk oranına göre en uygun hastaneye afetzedelerin ulaştırılması mümkündür (Macit, 2018). Afet veya kriz durumunda kullanılan bir örnek olarak Türkiye'de koronavirüs salgınıyla mücadele kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen Hayat Eve Sığar mobil uygulaması aracılığıyla insanlar; uygulamaya konum bilgisine erişim izni vererek, virüs riski olan bölgeleri inceleyebilmiş, salgınla ilgili nasıl davranılmasını gerektiği hakkında bilgi edinebilmiş ve kuruluşlar insanların mekanlara girişlerini kontrol edebilmiştir (URL 1).

Müşterilerin mobil uygulama tercihi

Mobil uygulamaların kullanımına ilişkin araştırmalar, daha çok konunun kavramsal olarak incelenmesi (türler, gelişim, tasarım vb.) (Zhao & Balagu, 2015; Kim vd., 2016) ve uygulamaların kullanımı ve yayılması üzerine odaklanmıştır (Dube & Helkkula, 2015; Kim vd., 2015). Diğer taraftan mobil uygulamalara olan sadakat veya müşterilerin geleneksel uygulamalar yerine bu uygulamaları tercih etme şeklindeki değiştirme davranışıyla ilgili az sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Li (2018) tüketicinin geleneksel üyelik kartlarından markaların mobil uygulamalarına geçişini etkileyen faktörleri; faydalılık (yerellik: konum hizmetleri ile nerede olunursa olunsun güncel bilgi ve kampanyalar veya en yakın mağaza bilgisine ulaşılabilmekte), işlem kolaylığı (mobil ödeme sistemleri, puanlardan yararlanmada zaman ve çaba tasarrufu, para kullanmama gereği vb.), ekonomik faydalar (indirim, özel tekliflerle ilgili güncel promosyon bilgisinin alınması vb.) ve oyunun (eğlenme deneyimi elde etme) çekicilik oluşturarak etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Bunların yanında, mobil uygulamaların görsel özelliklerinin tüketici tercihleri üzerinde etkili olabileceğini gösteren araştırmalarla da karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda, mobil uygulamaların birer hizmet ürünü veya ürünleri zenginleştirici öğeler olduğunu belirten Aydın'ın (2016) araştırması, mobil uygulama ikonunun niteliklerinin, müşterinin ruh hallerini ve uygulama indirme niyetini etkilediğini ve mobil uygulamaların görsel tasarımının başarıda etkili olduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre uygulama ikonunun simetrikliği, uyarılma ve hoşa gitmeyi etkilemektedir. Ayrıca simetriklik ve ilgili olma, algılanan kaliteyi olumlu etkilemektedir. Bunların yanında algılanan renklilik, uyarılma miktarını artırmaktadır. İlgili çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç, hoşa gitme ve algılanan kalitenin indirme niyetini etkilemesidir.

Mobil uygulamanın önemli bir türü, mobil oyunlardır. Sanal pazarlarda binlerce mobil uygulama bulunmasına karşın, bunların çok az bir kısmı dünya çapında tercih edilmektedir. Mobil oyun tercihini etkileyen değişkenler arasında; oyun tasarımı, kullanıcı ara yüzü, karakterler, kurulum dosyası büyüklüğü, kapladığı hafıza, gereksinim duyduğu sistem, oyun oynanma şekli, internet bağlantısı gereği, oyun içerisinde reklam gösterimi, şarj tüketimi, diğer kişilerce indirilme veya yüklenme sayısı, oyuna yönelik tutumlar ve oyuncu adına paylaşımda bulunma vardır. Altuntaş & Karaarslan (2017) ise, müşterilerin mobil oyun tercihlerini etkileyen ana faktörün mobil oyuna verilen yıldız sayısı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ilgili çalışmaya göre; internet bağlantısı gerektiren, şarj tüketimi düşük olan, çok oyuncu ile oynanabilen, oyun içi reklamın olmadığı ve 5 yıldız alan mobil oyunlar daha çok tercih edilmektedir.

Yapraklı & Altay'ın (2017) ise mobil uygulamanın bir türü olarak mobil mesajlaşma uygulamalarının tercihini etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında, mobil anlık mesajlaşma hizmetlerinin kullanımının kolay olduğuna yönelik algılamaların tercihlerde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan

kullanışlılık, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla bu uygulamaların kolay şekilde kullanılabilmesi, dosya transferi imkanı vermesi, diğer insanların uygulamayı kullanması ve kullanıcıların ilgilerini çekmesi önemli özellikler arasındadır.

Mobil uygulama satıcısı düzeyinde başarıyı etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi de mümkündür. Yazılım ürünleriyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, bir kategoriden fazla ürün üretmenin daha fazla satışlara ve ürünün hayatta kalmasına neden olabileceğini göstermektedir. Bu durum kapsam ekonomileri (economies of scope) olarak adlandırılmaktadır. Çünkü müşteri, aynı satıcıdan farklı ürünleri tercih edebilmekte ve maliyet avantajları (işlem maliyetleri düşmekte vb.) oluşmaktadır (Cotrell & Nault, 2004). Lee & Raghu (2011) de mobil uygulama sektöründe portföy çeşitlendirmesinin satış başarısıyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee & Raghu (2014) haftalık en üst uygulama verilerini derleyerek (39 hafta boyunca) gerçekleştirdiği boylamsal çalışmalarında, çeşitli kategorilerde uygulama önerilerinin genişletilmesinin, karlılıkta etkileyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre bir kategoride çeşitlendirme kararı, hayatta kalma olasılığını (en üst grafiklerinde yer alma) yaklaşık % 15 artırmaktadır. Ayrıca belirtilen çalışmada, ücretsiz uygulama önerileri, yüksek birincil sıralamalar, düzenli kalite güncellemeleri ve yüksek müşteri değerlendirme düzeyinin, uygulamanın sürdürülebilirliğinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında, ücretsiz uygulamaların hayatta kalma oranı ücretlilere göre iki kat daha olasıdır. Mobil uygulama tercihini etkileyen faktörleri, pazarlama karması öğeleri bakımından yaklaşmak ta mümkündür. Bu bakımdan, özellikle fiyatlandırmanın araştırmacıların dikkatini çeken bir değişken olduğu görülmektedir.

Mobil uygulama fiyatlandırması

Mobil uygulamalar için uygun fiyatın belirlenmesi, başarıyı etkiler. Bu noktada fiyatın her zaman "sıfır" veya bedava olarak belirlemesi doğru değildir (Buck & Graf, 2015). Mobil uygulamalarda, sadece kullanıcıların ödeme yaptığı reklamsız, sadece reklam verenlerin ödeme yaptığı reklamlı ve iki taraflı kısmi ödeme yapıldığı farklı fiyatlandırma türleri de vardır (Mengru vd., 2013). Mobil uygulama fiyatlandırması, mobil platformla da ilgilidir. Mobil platformların ortaya çıkmasındaki temel nedenler; bunların işlem maliyetlerini azaltması, tek tuşla uygulama alabilme imkanı, web sitesine göre daha fazla güvenlik sağlanabilmesi ve içeriğe ulaşma-işlem tamamlama maliyelerinin azlığı gibi üstünlüklerdir. Platform sağlayıcılar, mobil uygulama sağlayıcılarının gelirini paylaşmaktadır. Örneğin platform, uygulama geliştiricilerinin fiyatlarını kendilerinin belirlemesine imkan verip, her satıştan % 30 pay alabilmektedir. Ayrıca uygulama içi satışlardan da aynı yöntem gelir elde edebilmektedir. Bu gibi düzenlemeler, mobil uygulama geliştiricilerinin uygulamalarını platform sağlayıcılar aracılığıyla veya doğrudan kendileri tarafından sağlama kararını etkilemektedir (Gans, 2012).

Mobil uygulama geliştirme işinden önemli gelir elde etme potansiyelinin ortaya çıkmasına karşın, ücretsiz veya çok düşük fiyatlı uygulamalar, geliştiriciler üzerinde fiyatlandırma baskısı oluşturmaktadır. Ayrıca uygulamaların çoğunun yararsız olarak algılanmasından dolayı uzun süre kullanılmaması veya hileli olarak algılanması da mümkündür. Fiyatların düşük olması ve mobil platformlarda uygulamaların birbirine benzeyerek buraların hangar haline gelmesi, iyi bir uygulama geliştirmenin yanında, doğru pazarlama araçlarının geliştirilmesinin önemini artırmaktadır. Erman vd. (2011), kişiye özel uygulama önerileri geliştirilmesinin, bu sorunun çözümünde yararlı olacağını ileri sürmektedir. Dolayısıyla kullanıcı bilgilerinin toplanması, uygulama ve kullanıcı eşleştirmesinin yapılması mümkündür.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Mobil uygulamaların örgütsel veya tüketiciler tarafından kullanımını incelemede yararlanılabilecek teorik bakış açılarından biri Teknolojinin Kabulü Teorileri olabilir. Nitekim gerçekleştirilen araştırmalarda da bu teorilerden yararlanıldığı görülmektedir. Ancak ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve tüketici tercihi gibi konunun çok boyutlu olması ve başarılı ve başarısız mobil uygulamaların artması, konuyla ilgili araştırmalara olan ihtiyacı artırmaktadır.

Mobil uygulama pazarlaması konusunda, mobil uygulama özelliklerinin manipüle edildiği deneysel yöntem ve tüketicilerin genel beklenti, algı, tutum, niyet ve davranışlarının incelendiği betimsel saha incelemesi yöntemiyle araştırma yapmak mümkündür. Bu konuda; mobil uygulama fiyat beklentisi, ücretli mobil uygulamalara yönelik tutum, mobil uygulamadaki belirli reklam türüne yönelik tutum, fiyat kalite ilişkisi, fiyat algısı, ücretli mobil uygulama kullanma niyeti gibi değişkenlerin olduğu, uygun teorik temellendirmelere dayalı bir araştırma modeli tasarlanabilir. Dolayısıyla konuya özgü bir ölçek kullanmak veya geliştirmekten önce, pazarlama yazınındaki mevcut ölçeklerden uyarlama yoluyla yararlanmak mümkündür. Örneğin Li (2018) işlem kolaylığı değişkenini ölçmek üzere Chang & Polonsky'in (2012) çalışmasından uyarlama yoluyla kullandığı aşağıdaki üç maddeden yararlanılabilir:

İşlem kolaylığı:

- MyStarbucks ile alışverişlerimi tamamlamak kolaydır
- MyStarbucks ile alışverişimi hızlıca tamamlayabilirim
- MyStarbucks ile alışverişim için ödemeyi yapmak çok az zaman alır

Kaynak: Chang & Polonsky'in (2012)'den uyarlayan; Li'den (2018) çeviri.

16. KONU
SOSYAL PAZARLAMA

Giriş

Sosyal Pazarlama, bir düşünce veya davranışı pazarlamaya yönelik, davranışları etkilemek üzere pazarlama yöntemlerinden yararlanarak, birey ve toplum refahını geliştirmeyi amaçlar (Bright, 2000). Sosyal Pazarlama yaklaşımını ileri süren Kotler & Zaltman (1971); işletmelerin kar amacının yanında, insanlığa ve topluma fayda sağlamaya önem vermesi gerektiği ve pazarlamanın sosyal fikirlerin benimsenmesini sağlamak için de uygulanabilir olduğu fikrini savunmuştur. Sosyal pazarlamada benimsetilmeye ve insanlarda davranış değişikliğine neden olunmaya çalışılan fikir, ürün gibi ele alınmakta, bunun için pazarlama stratejisi belirlenmekte ve pazarlama karması oluşturulmaktadır.

1980'lerden itibaren artan çevresel sorunların kaynağı olarak işletmelerin görülmesi, sosyal pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur (Çabuk & Nakıboğlu, 2003). Çevresel sorunlar, açlık, yoksulluk, sağlık sorunları ve etik sorunlar, işletmelerin sosyal sorumlu faaliyette bulunmasına olan ihtiyacı artırmaktadır. Hedef kitlelerdeki sosyal fikir ve davranışların kabullenmesine yönelik çabalar olarak uyuşturucu bağımlılığı, bulaşıcı hastalıklar, sigara ve alkol kullanımı ve çevre kirliliği gibi sorunlara çözüm bulmak üzere bunların yanlışlığı ve zararlarının topluma benimsetilmesi üzere sosyal kampanyalar düzenlenmektedir (Andreasen & Gould, 2007). Zira tüketiciler, bu gibi sorunlara kayıtsız kalan işletmeleri imkan olduğunda tercih etmeyerek cezalandırabilmektedir. Bunun karşısında işletmeler de, tüketici beklentilerini karşılamanın yanında, rekabetçi avantaj elde etmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik vermektedir. Bu noktada neden ilişkili pazarlama, sponsorluk ve kurumsal hayırseverlik gibi işletme faaliyetleri dikkat çekmektedir (Balıkçıoğlu & Korhan, 2007).

Son zamanlarda Türkiye'de en çok tartışılan kampanyaların başında, insanların sigara bırakmalarının amaçlandığı "dumansız hava sahası" gelmektedir (Tengilimoğlu vd., 2014). Kamu kurumlarının gerçekleştirdiği çok sayıda kampanyanın yanında Colgate'in "Parlak Gülüşler, Parlak Gelecekler" gibi

kampanyalar ile çocuklar ve yetişkinlere diş fırçalamanın önemi anlatılmakta ve bu olumlu davranış insanlara kazandırılmaya çalışılmaktadır (Uygurtürk, 2016). Türkiye'de sosyal sorumluluk çalışmaları 2000 yılından sonra artmıştır. Şirketler bu şekilde itibar kazanma, beğenilme ve uzun vadede devamlılığı sağlama için sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmekte veya bunlara destek olmaktadır. Örneğin Türkiye'de en beğenilen şirketlerin tamamına yakınının web sayfasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili özel alanlar veya duyurular bulunmakta ve özellikle sponsorluk ve hayırseverlik faaliyetlerine ağırlık verilmektedir (Öztürk & Ayman, 2008).

Pazarlamanın, sosyal sorumluluk kampanyalarındaki rolü ise esasında tartışmalı bir konu olup, özellikle sosyal bir fikrin pazarlamasına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların yeterli olmadığı düşünüldüğünde, pazarlamacıların dahi bu konuda farkındalıklarının düşük olduğu ileri sürülebilir. Genel olarak sosyal pazarlama karmasında; doğanın korunması fikri, ürünü; bağış, katlanılan maliyetler ve kampanya kapsamında gösterilen çabalar, fiyatı; şubeler, eğitim kurumları veya davranış değişikliği fikrinin sunulduğu alanlar, dağıtım kanalını; reklam, kamu spotları, çekilişler, basın toplantıları gibi bilgilendirme ve iletişim faaliyetleri ise tutundurmayı ifade eder. Burada reklam ön plana çıktığından sosyal pazarlama denildiğinde sosyal sorunlarla ilgili reklamlar/videolar anlaşılmakta, diğer pazarlama faaliyetleri dikkat çekmemektedir. Ancak, sosyal bir sorunun çözümünde; öncelikli hedef kitlelerin tespit edilmesi ve özellik ve beklentilerinin bilinmesi, sosyal fikrin rakiplerinin tespit edilmesi, etkili ürün (sosyal fikir) özelliklerinin anlaşılması, etkili mesaj ve kanal özelliklerinin araştırılması ve insanlara sosyal fikrin benimsetilmesinde yararlanılabilecek yerler üzerinde düşünülmesi; kısaca sosyal fikirlerin benimsetilmesine pazarlamacı bakış açısıyla yaklaşılması, daha etkili sosyal kampanyalar geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Kısaca pazarlama teorisi, sosyal sorunların çözümünde yapılabilecekler hakkında daha sistemli ve analitik düşünmeye ve etkin kararlar almaya imkan sağlayabilir.

Sosyal pazarlamada strateji ve pazarlama karması

Sosyal pazarlamacıların; hedef kitlelerini bilmesi, rakiplerini belirlemesi ve uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini tasarlaması ve sunması gerekir. Sosyal pazarlamacıların rakipleri; hedef kitlenin mevcut davranışları ve bunlardan elde ettiği faydalar (içki içmenin verdiği rahatlık faydası vb.), alışkanlıklar (diş fırçalamama) ve alternatif mesajlar gönderen pazarlamacılardır (fastfood, şeker reklamları vb.) (Kotler vd., 2002). Dolayısıyla bunların farkında olmak sosyal pazarlamacı için önemlidir. Ayrıca pazarlamacının en önemli görevleri arasında, hedef kitlelerin tanınması, öncelikli olanların belirlenmesi ve beklentilerin bilinmesi yer alır. Bu görev, sosyal pazarlamacılar için de geçerlidir. Örneğin düşük gelirlilerin sağlıklı ürünleri veya eğitim hizmetlerini satın alması zordur ve hatta bunlara karşı çıkan gruplar dahi olabilir (Çabuk & Yağcı, 2003). Sosyal pazarlamada,

insanların davranışlarında etkili olan özellikler, güdüler ve eğilimler derinlemesine analiz edilebilmektedir.

Sosyal pazarlamada hedef kitle istenen davranışta bulunmak için başka bir davranıştan vazgeçerek aslında değiş-tokuş yapmaktadır. Bu noktada davranış değişikliğinden kaynaklı faydanın maliyetlerden fazla olması gerektiğinden, hedef kitlenin davranışı gerçekleştirebilmesi için en çok neyi istediği bilinmelidir. Örneğin sağlığına kavuşmak, rahat nefes almak veya daha uzun yaşamak vb. (Hastings & Saren, 2003). Temel beklenti veya beklenen yarara bağlı olarak, daha etkili pazarlama karması öğelerini oluşturmak mümkün olacaktır.

Sosyal pazarlamada ürünler; emniyet kemeri ve sağlıklı gıdalar gibi somut ürünler; sağlık muayenesi gibi hizmetler, sağlıklı beslenme, organ bağışında bulunma, çevreyi koruma, emniyetli araç kullanma ve sigara kullanmama gibi davranış veya fikirler şeklinde olabilmektedir (Eser & Özdoğan, 2006). Sosyal pazarlamada ürünün belirlenmesinde; hedef kitlenin ihtiyaçlarının analizi önemlidir. Örneğin Türkiye'de aşı olma ihtiyaç iken, ABD'de şişmanlıktan kurtulma temel ihtiyaçtır. Dolayısıyla aşı kampanyasına katılma veya sağlıklı beslenme ürünlerine yönelik kampanyaların tasarlanması, bölgesel ihtiyaçlara göre belirlenebilir (Kurtoğlu, 2007).

Sosyal ürünün değerini ifade eden fiyat; müşterinin sosyal davranışı kabul etmesi ve göstermesi için katlanacağı nakdi, ayni ve manevi maliyetlerdir. Örneğin Venezuela'da ücretsiz sağlık hizmetleri sağlanan bir kampanyada, hastalar ücretli özel klinikleri tercih etmiştir. Çünkü insanların hastaneye gitmeleri ve hemşireyle görüşmeleri için katlanması gereken zaman, harcaması gereken enerji ve emek daha yüksek olarak algılanmıştır. Ayrıca hastanın geliri düşük olduğunu ispatlaması için sorulara cevaplar vermesi gereği hastaların kendini kötü hissetmesine neden olan maliyetlerdir (Suher, 2008). Diğer bir örnekte, sigarayı bırakma ürün iken, bunu yapabilmenin psikolojik baskısı fiyatın bir boyutudur. Sağlık hizmetlerinin alınması için gereken zaman, çaba, utanma, sosyal dışlanma ve psikolojik baskı da bu kapsamdadır. Dolayısıyla pazarlamacı bu tür maliyetleri azaltmalıdır (İlter & Bayraktaroğlu, 2007).

Dağıtım ise, insanlarda arzulanan değişikliklerin yapılmasını sağlayan veya kolaylaştıran yer, zaman ve aracılardan meydana gelir. Hedef kitlenin ulaşabileceği uygun yerlerin yeterli miktarda seçilmesi, buralarda çalışacak personelin belirlenmesi veya istihdam edilmesi ve güdülenmesi gerekir. Dağıtım bakımından; depo, dağıtım merkezi, taşıma araçları, lojistik firmaları, satış yerleri, hizmet ofisleri faydanın tüketiciye sağlandığı yerlerdir. İnsanların sosyal fikri alabilmesi veya sosyal davranışta bulunabilmesi için başvurmaları gereken yerleri bilmesi gerekir. Bunun için bağış noktalarının yeri (iletişim, adres vb.), bağış toplama zamanı, müşterinin ulaşma şekli, personelin seçilmesi ve eğitilmesi ve bunların hedef kitlelere tanıtılması gerekir. Neticede ürünün, müşterinin bulunduğu veya kullandığı alanlarda sunulması etkinliği artırır. Sigara içen gençlere yönelik eğitim

kurumlarında veya eğlence organizasyonlarında kampanya düzenlemek etkili olabilir (İlter & Bayraktaroğlu, 2007). Dumansız hava sahası kampanyalarında hastaneler, aile sağlığı merkezleri, eğitim kurumları ve sigara satışının yasaklandığı yerler dağıtım kanalının unsurları olarak düşünülebilir.

Tutundurma veya tanıtım bakımından, sosyal kampanyalar için reklam, kişisel satış (trafik memuru, öğretmen, basın mensubu vb.), basın bültenleri, satış geliştirme çabaları (hediye, özel olaylar, en fazla bağış yapana ödül vb.) tasarlanır ve gerçekleştirilir. Reklamın bütçesi, reklam stratejisi, medya türü ve kanalı seçimi, reklam sıklığı ve zamanı gibi kararlar alınır. Sadece bütçe yetersizliğinden dolayı sosyal reklamların maliyeti düşük olan zamanlarda (sabaha karşı veya gece vakitlerinde) gösterilmesi etkisini düşürür (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007). Etkin reklamların tasarımında, pazarlama yazınında önemli bilgi birikimi mevcuttur. Reklamın; amacı, bütçesi, mesaj içeriği, unsurları (mizah, tanık, müzik, karakter kullanımı vb.), yaratıcı stratejisi (bilişsel, duygusal vb.), kanalı, etkinliğinin ölçülmesi gibi pek çok bakımdan daha etkin reklamların geliştirilmesi mümkündür. Zira reklam olarak; sigara içmemeyi, sağlıklı besin tüketimini, spor yapmayı, düzenli diş fırçalamayı veya doğayı korumayı özendiren reklamlarla sıklıkla karşılaşılırız. Ancak bunların çok azı aklımızda kalır veya davranış değişikliğinde etkili olur.

Reklamın yanında, halkla ilişkiler de tanıtımın diğer bir boyutudur. Basın röportajları verme, haberler yayınlatma, sosyal fikir tanıtımları yapma, broşür ve el ilanları dağıtma, gazete ve dergilerde yazar, editör yorumları yayınlama, radyo ve televizyonlarda haber veya özel programlara konuk olma gibi halkla ilişkiler araçları ile sosyal konu gündeme getirilebilmektedir (Eser & Özdoğan, 2006). Bunların yanında özel olaylarda tanıtım, filmlere ürün (sosyal fikir) yerleştirme, kamuoyu oluşturma, sosyal medya etkileyicilerinden yararlanma başta olmak üzere yeni medya kanallarındaki faaliyetler de tutundurmaya katkı sağlayacaktır.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin işletmelere etkileri

Sosyal pazarlama faaliyetlerini gereksiz bir gider olarak değil, uzun vadeli bir yatırım olarak görmek gerektiği önerilmektedir. Zira firmaların sosyal pazarlama faaliyetleri tasarlaması veya bunlara katılması tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Mert'in (2012) çalışmasında, sosyal pazarlama faaliyetlerinin çalışanların verimliliğini ve işletme performansını artırdığı ve işletmeye rekabetçi üstünlük kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü bu faaliyetlerle müşteriler, firmaları daha fazla tercih etmekte, marka bilinirliği artmakta, marka daha kolay akla gelmekte ve müşteri sadakati artabilmektedir. Akdoğan vd.'nin (2012) çalışması da firmaların televizyon kampanyalarında yaptıkları yardımlar ve sağlık, spor, kültür, çevre ve enerjiyle ilgili faaliyetleri ve sponsorlukların tüketicileri olumlu etkilediğini göstermektedir. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelerin, yoğun rekabet ortamında ve daha toplumsal bilinçli hale gelen tüketicilerde olumlu imaj başta olmak üzere olumlu etkiler yaratması mümkündür.

Ancak, sosyal kampanyaların gelişigüzel veya anlık hislere dayalı değil, daha sistemli ve analitik şekilde, sosyal pazarlamacı bakış açısıyla ve tüketici (birey) odaklı yapılması, bunların etkinliğini artıracaktır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Sosyal pazarlama konusunda gerçekleştirilecek araştırmalar; içerik, ölçüm ve yöntem olarak aslında pazarlama alanındaki araştırmalar kadar geniş kapsamlı olabilir. Dolayısıyla; sosyal fikir (ürün) kalitesi, sosyal fikrin fiyatı, sosyal fikrin dağıtımı ve sosyal fikrin tutundurulması bakımından, nitel araştırma, betimsel araştırma, deneysel araştırma veya içerik analizi gibi araştırma yöntemlerini izlemek mümkündür ve bu başlık altında özel bir ölçek değerlendirilmesi yapılmayacaktır. Ancak, örneğin pazarlama bilim dalında muhtemelen en fazla kullanılan değişkenler olarak; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, davranışsal niyet ve tutum, konuyla ilgili bir araştırma için ilk akla gelen değişkenlerdir.

Tüketicinin sosyal fikri alma sürecinde algıladığı kalitenin belirlenmesi, tüketicinin sosyal fikirden memnuniyeti ve buna yönelik sadakatinin belirlenmesi, tüketicinin sosyal fikirle ilgili zihnindeki imajların belirlenmesi, tüketicinin sosyal fikirle ilgili mesajların etkinliğinin nelerden etkilendiği gibi yeni tartışma alanları açacak çok sayıda konu üzerinde araştırma yapılabilir. Ayrıca sosyal pazarlama alanında; öncelikli hedef kitlelerin, bunların özelliklerinin, beklentilerinin, algılarının, sosyal fikri benimsemede karşılaştığı sorun, maliyet veya külfetlerin belirlenmesi, bunları en fazla etkileyecek faydaların ve mesaj içeriklerinin, hedef kitlenin hangi medya kanallarını ne zaman kullandığının belirlenmesi ve mesaj etkinliğinin ölçülmesi gibi konular da araştırmacıların ilgisini çekebilir. Ne var ki, yerli veya yabancı pazarlama yazınında konuya gösterilen ilgi ticari pazarlamaya göre oldukça az olduğundan, konuyla ilgili birincil verilere dayalı araştırmaların görece az olduğu belirtilmelidir. Zira konuya pazarlamacıların ilgi gösterip göstermemesi gereği dahi tartışmalıdır. Ülkemizde ise "pazarlama" kavramının, ticari işlemlerde dahi kavranmasında ve anlaşılmasında yaşanan zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, konunun gelişime ve sistemli araştırmaya açık bir alan olduğu düşünülmektedir.

17. KONU
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Giriş

1980'lerde kullanılmaya başlanan, 1990'ların ortalarından itibaren pazarlama literatüründe incelenen temel konulardan biri haline gelen bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) (Eagle vd., 1999); genel bir tema kapsamında birden fazla medyada tutarlı şekilde mesajların yönetilmesi (McGrath, 2005), iletişimlerin koordine edilmesi, tek mesaj teslim edilmesi, marka stratejisinin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, işletme veya firmayı organize etme veya reklam ve halkla ilişkiler programlarının koordinasyonu (Eagle vd., 2007) gibi kapsam ve içerik olarak farklı şekillerde ifade edilebilmektedir.

Geleneksel bakış açısında BPİ, tutundurma araçlarının bütünleştirilmesi olarak ifade edilirken, güncel anlayışta ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı içine alan pazarlama araçlarının bütünleştirilmesi olarak kabul görmüştür (Mihart, 2012). Günümüzde; stratejik odaklı ele alınan, küresel olarak değerlendirilen, tüketiciden işletme içine yönelik gerçekleştirilen, yeni bir yönetim paradigmasını ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi, marka sermayesinin (farkındalık, imaj) yaratılması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar (Madhavaran vd., 2005). Pazarlamadaki önemli konulardan biri olmasına karşın, yerli pazarlama literatüründe konunun yeterince incelenmediği dikkat çekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi

BPİ kavramı, üç temel bakış açısını ifade eder. Birincisi; tüketicilerle devamlı diyalog halinde olma, aktif olarak tüketici bilgisini araştırma, tüketicinin de markayla ilişki geliştirmesi ve çevreden bilgilerin alınması gibi faaliyetleri kapsar. İkinci olarak; marka adı, paketi veya reklam gibi marka uyaranlarının mesaj ve yönetim bakımından tutarlı olması, kavramın diğer bir temelidir. Üçüncü olarak ise; marka iletişimlerinin sadece geleneksel tutundurma araçları (reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış) değil, marka adından, logosu, paketi, fiyatlamanın şekilsel özellikleri, dağıtım, satın alma noktası iletişimlere kadar tüm pazarlama karması elemanlarının bütünleştirilmesi gerekir.

Örneğin bir kampanya için sadece televizyonun kullanılmasına göre, radyo ile birlikte etkileşimli şekilde kullanılması daha doğrudur (McGrath, 2005). Porcu vd. (2012) bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerini, tek ses (tek bir imajın oluşturulması ve sürdürülmesi, tutarlı mesajların online ve offline pazarlama iletişimi araçlarıyla teslimi), etkileşimlilik (paydaşlarla sürekli diyalog, iki taraflı iletişim kurmaya yönelik paradigma değişikliği), işlevler arası planlama (bütünleşme tüm örgüt düzeyinde olmalı çünkü mesajlar tüm birimlerden gelebilir) ve uzun dönemli karlı ilişkiler başlıklarında teorik olarak toplamıştır.

Phelps & Johnson (1996) uygulayıcılarla gerçekleştirdiği araştırmada BPİ'nin; doğrudan pazarlama (doğrudan mail, veri tabanları, doğrudan tepki, 800'lü numaralar), tek ses (genel strateji, tek mesaj, halkla ilişkiler davranışı ve imajı, reklam davranışı ve imajı), koordineli pazarlama kampanyaları (genel amaçlar, çeşitli dar dinleyiciler, hedef kitleler), artan sorumluluklar (daha fazla reklam sorumluluğu, daha fazla tutundurma sorumluluğu, daha fazla Hİ sorumluluğu) ve tepki amaçları (satış, farkındalık) faktörlerinden oluştuğu sonucuna varmıştır.

Porcu vd. (2015) ise BPİ'yi oluşturan bileşenlerin; paydaş odaklı stratejik bakış açısı, mesaj tutarlılığı, örgütsel işbirliği ve etkileşimliliği olduğunu ifade etmektedir. Paydaş odaklı stratejik bakış açısı; işletme misyonunun tüm paydaşlarla iletişimlerde göz önünde bulundurulması, tüm paydaşlarla tutarlı ve etkili kurumsal iletişimlerin gerçekleştirildiğine yönelik araştırmalar yapma, tüm paydaşlarla temas noktalarının bilinmesi gibi bileşenlerden oluşur. Mesaj tutarlılığı ise; tüm mesajların stratejik konumlandırmaya uygun olması, tüm görsel içeriklerin tutarlı olması, tüm planlanan mesajların stratejik konumlandırmaya göre gözden geçirilmesi gibi bileşenlerden meydana gelir. Örgütsel işbirliği ise, tüm yatay ve dikey örgütsel birimlerin iletişiminin dikkatle yönetilmesi, yatay ve dikey dayanışmanın örgüt itibarı için hayati olarak görülmesi gibi bileşenlerden oluşur. Son olarak, etkileşimlilik tüm paydaşların marka, ürün ve işletme hakkında fikir ve şikayetlerinin alınması için özel programların yapılması, elde edilen verilerin kolayca erişilebilir olması, paydaşlardan gelen bilgilere karşı olumlu tutum sergilenmesi, paydaşların ürettiği e-wom gibi mesajların takip edilmesi gibi unsurlardan meydana gelir (Porcu vd., 2015).

Reinold & Tropp (2012) bütünleşik pazarlamanın etkililiğinin; tüketici odaklı yaklaşım, kanallar, içerik ve ölçülebilir sonuçlar gibi bileşenlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Araştırmasında bankaların marka temas noktaları olarak kitlesel medya (basılı reklam, tv reklamları, radyo spotları, el ilanları), web sitesi, internet (online banner), kişiselleştirilmiş iletişimler (e-mail bültenleri, doğrudan mailler, doğrudan telefon aramaları vb.) ve ödeme yapmadan gerçekleştirilen iletişimleri (arkadaş önerileri, editör makaleleri) incelemiş ve göreceli müşteri payının BPİ etkililiği ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Završnik & Jerman (2011) Slovenya'daki 100 işletmede (işletmelerin pazarlama yöneticileri, başkanları gibi yetkililerinden veri toplanarak) 15 maddeli bir ölçek

geliştirdiği araştırmasında BPİ'nin; iletişim mesajlarının özellikleri, tutarlı mesaj, imaj için bütünleştirilmiş iletişimler, farklı hedef gruplar için farklılaştırılmış iletişimler ve karşılıklı iletişimler boyutlarından oluştuğu sonucuna varmıştır.

Pickton & Hartley (1998) ise pazarlama iletişimlerinin bütünleşmesinin kalitesini belirlemek için; tutundurma bileşenlerinin entegrasyonu, tutundurma karmasının pazarlama karmasıyla bütünleştirilmesi, yaratıcı bütünleşme, örgüt içi bütünleşme, örgütler arası bütünleşme, bilgi ve veri tabanı sistemleri bütünleşmesi, hedef kitle bütünleşmesi, kurum/birimsel bütünleşme ve coğrafi bütünleşmenin kontrol noktaları olması gerektiğini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, bütünleşik pazarlama iletişiminin genel kabul görmüş bir kavram ve tanım birliği olmamakla birlikte, açıklama ve bulguların önemli düzeyde benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkileri

BPİ, ürün yaşam döngüsünün aşamalarında marka sermayesinin yaratılması, artırılması ve korunması amaçlarına ulaşmaya katkı sağlar. Bu bakış açısıyla soru işaretleri grubundaki ürünler için; reklam ve halkla ilişkiler marka farkındalığı, bilgi ve imajı oluştururken, satış geliştirme deneme satın alımlarını teşvik eder ve doğrudan pazarlama deneme satın alımlarını ve marka değiştirmeye özendirir. Yıldız ürünler için ise; reklam ve halkla ilişkiler imajı güçlendirir, konumlandırır, satış geliştirme tekrar satın alımları teşvik eder ve doğrudan pazarlama satış hacmini artırmaya çalışır. Nakit inekleri için ise; reklam ve halkla ilişkiler imajı güçlendirir ve konumlandırırken, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama mevcut alıcıları elde tutar. Köpek kategorisindeki ürünler için ise reklam niş bölümleri hedefler veya halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama minimal düzeye çekilir. Örneğin Joshson & Johnson atılabilir kontak lenslere yönelik pazar payı oluşturmak için; yazılı reklamlarla dikkat çekmiş, veri tabanı oluşturmuş ve potansiyel müşterilere indirim kuponu mailleri atmıştır. İlk kupon kullanıldıktan sonra ikinci ve sonraki indirim kuponları gönderilmiştir. Acuvue ürününün bu şekilde piyasaya sürülmesi, marka sermayesini oluşturmuştur. Harley Davidson ise, köpek grubunda olan ürünleri için müşterilerle yakın olup, özel pazar bölümlerini hedefleyerek (ağır motosikletler), basılı reklam, haber bültenleri, ekipman katalogları, kulüp faaliyetleri ve müşterilerin özel hissetmesini sağlayacak sürüşlerle marka sermayesini korumuş ve pazar payını artırmıştır (Anantachart, 2006).

Pazar ve marka odaklı bir yaklaşım olan BPİ'nin, pazarlama iletişimi performansı ve marka performansıyla olumlu ilişki içerisinde olduğu, çok sayıda araştırmada görülmektedir (Reid vd., 2005). Bu bağlamda BPİ; marka farkındalığı, marka sadakati, olumlu marka imajı, tek marka çağrışımı, karlılık, artan satışlar, maliyet tasarrufu, örgütsel performans ve marka sermayesi gibi işletme için pek çok değişkeni olumlu etkilemektedir (Naeem vd., 2013). Örneğin bütünleşik pazarlama iletişimlerinin varsayımlarını test etmek üzere McGrath'in (2005) gerçekleştirdiği araştırmada; katılımcılar pazarlama iletişimi uyarıcılarına maruz bırakılmış ve markalara yönelik tutum ve hatırlamalar ölçülmüştür. Araştırmada, hayali markalar

(kahve: America's Cup vb.) oluşturulmuş, yazılı medya, kupon, doğrudan mail ve internet sayfası mesajları oluşturulmuş, maruz bırakıldıktan sonra katılımcıların anket doldurmaları sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, deney gruplarında marka tutumlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Luxton vd.'nin (2015) Avustralyalı marka yöneticilerinden birincil veri toplayarak gerçekleştirdiği araştırmasında; BPİ becerilerinin oluşturulan kampanyaların etkililiğini doğrudan etkilediği ve markanın pazar yönlülüğünü ve finansal performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla; tüm pazarlama iletişimi araçlarının marka amaçları doğrultusunda birlikte çalışması, yaratıcı temanın farklı paydaşları kapsaması, yaratıcı ajanslarla marka iletişim stratejilerinin tartışılması, kampanya planlama sürecinde tüm marka temas noktalarının anlaşılması gibi bileşenlerden oluştuğu ifade edilen BPİ, marka performansını etkileyen önemli bir faktördür.

BPİ söz konusu olduğunda, güncel iletişim araçlarından biri olarak sosyal medyanın da değerlendirilmesi gerekir. Çünkü sosyal medya; hacim, katılım ve taraftar sayısı gibi bakımlardan iletişimlerin başarısını etkileme potansiyeline sahiptir (Barger & Labrecque, 2013). Neticede tüketiciler tüm iletişim araçlarını birlikte kullanmaktadır ve mobil teknolojiler, söylenti pazarlaması, tüketici tarafından oluşturulan reklamlar ve sanal dünya birlikte düşünülmelidir (Ewing, 2009). Gura˘u (2008) online bütünleşik iletişiminin; iletişim türlerinin (metin, ses, resim) kombinasyonu ve bütünleştirilmesi, online iletişim karması aracılığıyla gönderilen mesajların tutarlılığı, pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerinin mesajlarının bütünleştirilmesi, mesaj oluşturma, iletme ve geri bildirim gibi süreçlerin koordinasyonu, kurumsal bilgi sistemlerinin internet ile doğrudan bağlantısı, bilgi akımlarının koordinasyonu, kurum mesajının küresel düzeyde tutarlılığı ve geleneksel kanallarla online pazarlama iletişimlerinin bütünleştirilmesi bileşenlerinden meydana geldiğini ifade etmektedir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Pazarlama biliminde gerçekleştirilen araştırmalarda görüldüğü üzere, örgütsel bakımdan veya tüketici bağlamında, BPİ konusunda deneysel veya betimsel araştırma gerçekleştirmek mümkündür. Olgunun kavramsallaştırılması ve ölçümündeki farklı yaklaşımlar, araştırmacılar için bir zorluk olabilir. Ancak bu durum, konunun önemini azaltmaz. Neticede, tüketici ve diğer etkileşenlere karşı tutarlı veya bütünleşik olmak, her zaman önemli bir konu olacaktır. Bilimsel araştırmalarda da, belirli konunun işevuruk tanımına dayalı ölçümlerin yapılarak araştırma modellerinin test edildiği bilinmektedir. Yani net olmayan bir kavramla ilgili bir araştırmada, çalışmaya özgü kabul edilen bir tanıma ve ölçüme dayalı olarak hipotezlerin test edilmesi, yöntem olarak kabul edilebilirdir.

Ülkemizde de, işletmelerin performansını etkilemesi kaçınılmaz olan bu konuyla ilgili araştırmalarda; BPİ algısı, BPİ becerisi, BPİ etkililiği ve bunların

satış performansı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, marka imajı gibi değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar gerçekleştirmek mümkündür. Bu konuda, geliştirilmiş çeşitli ölçeklerden yararlanılabilir. Örneğin bütünleşik pazarlama iletişimi becerisini ölçmek üzere Luxton vd.'in (2015) daha önceki araştırmalardan uyarlayarak oluşturduğu ölçeğin maddelerine aşağıda yer verilmiştir:

Bütünleşik pazarlama iletişimi becerisi:

- Genel marka iletişim amaçlarımıza ulaşmak için tüm pazarlama iletişimi araçlarımız birlikte çalışır
- Kampanyalarda kullandığımız yaratıcı temamız farklı paydaş gruplarını hedeflemek için yeterince geniştir/kapsayıcıdır
- Düzenli olarak yaratıcı ajanslarımızla marka iletişim stratejimizi tartışırız
- Marka iletişim amaçlarımıza ulaşmak için tüm dış ajanslarımızı koordine ederiz
- Pazarlama iletişimi stratejimiz temel paydaşlarımızla ilişkiler yaratmak için açık amaçlara ulaşma doğrultusunda yapılır
- Pazar araştırmalarından elde edilen hedef pazar içgörülerimiz kampanya planlama sürecini yönlendirir
- Markamızın pazarlama iletişimi planlamasına yardım etmek için SWOT analizi yaparız
- Marka iletişim stratejilerimiz tüm pazarlama iletişim araçlarımızın güçlü yönlerini en yüksek düzeye çıkarır
- Tüm marka temas noktalarımızla ilgili net bir anlayışımız, kampanya planlama sürecine yön verir
- Her kampanyamızın performansını tam olarak değerlendiririz
- Marka iletişimimizi yönetmek için son derece becerili çalışanları elde tutmaya önem veririz
- Marka iletişimlerini planlama ve yürütmek için yeterince zaman ayırırız

Kaynak: Luxton vd.'den (2015) çeviri.

18. KONU
TÜKETİCİ TARAFINDAN OLUŞTURULAN REKLAMLAR

Giriş

Reklam geleneksel olarak işletme ve reklam ajanslarının kontrolünde gerçekleştirilse de, son teknolojik gelişmeler tüketici tarafından oluşturulan reklamları mümkün kılmıştır. İnternet insanların aktif şekilde duygu, düşünce ve deneyimlerini, metin, resim veya video şeklinde günlük olarak paylaşabildiği medya haline gelmiştir. Bu sayede tüketiciler de kahramanı oldukları reklamlar çekebilmektedir. Bunlar tüketicileri anlama, marka taraftarları elde etme ve geniş hedef dinleyicilere ulaşmada yararlıdır (Uzunoğlu, 2011). Kısaca pazarlamacı ve reklamcılardan bağımsız olarak veya onların teşvikiyle içerik paylaşabilen tüketiciler ve bu bağlamdaki davranışlar güncel bir araştırma konusu olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin markayla ilgili iletişimler yaratmada, reklamcılık tarzı, mantığı ve gramerini kullanabildiğini göstermiştir. Bu içerikler, reklamcılığının tanım ve uygulanmasında devrimsel değişikliği ifade eder. Apple, Koka Kola, Firefox, Nike ve Volkswagen gibi markaların tüketicileri veya fanları marka içerikleri üretmekte ve paylaşmaktadır. Bu durum, kanunsuz pazarlama (vigilante marketing) gibi farklı isimlerle de anılır. Marka sadıkları tarafından marka lehine ticari odaklı ücretsiz reklam ve pazarlama çabaları gerçekleşmekte ve bunların pek çoğunun işletmenin resmi içeriği olup olmadığı anlaşılamamaktadır (Muñiz & Schau, 2007).

Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağlar, internet kullanıcılarına markalar da dahil olmak üzere, her şey hakkında etkileşim kurmasına, açıklama yapmasına ve içerik oluşturmasına imkan verir. Tüketicilerin bu kanaldaki markayla ilgili davranışlarının işletmeler için önemli sonuçları vardır. Muntinga vd.'nin (2011) derinlemesine mülakat araştırmasına göre tüketiciler; tüketim (markayla ilgili resim ve videoları görme, sesleri dinleme, yorumları okuma, online video oyunları oynama, markalı araçları indirme, markalı hediyeler gönderme vb.), katkı sağlama (ürünleri puanlama, marka profiline katılma, markalı tartışmalara katılma, markayla

ilgili log, video, ses veya resimlerle ilgili yorum yapma) ve yaratma (markayla ilgili weblog yayınlama, markayla ilgili video-resim-ses-fotoğraf yükleme, makaleler ve ürün yorumları yazma vb.) davranışlarında bulunabilmektedir. Tüketiciler; bilgi, kişisel kimlik, bütünleşme/sosyal etkileşim, eğlence, güçlendirme ve ödül gibi güdülerle bu davranışları sergileyebilmektedir. Kısaca tüketiciler, çok sevdiği veya nefret ettiği markaların kendi reklamını çekebilmekte, bunun için ucuz yazılım ve güçlü kişisel bilgisayarlardan yararlanmakta ve bunları sosyal ağlarda dağıtmaktadır. Bu reklamların kaynak etkileri incelenmesi gereken önemli bir konudur. Örneğin, görüntüleyenlerin, bunların kim tarafından (işletme veya tüketici) yaratıldığına yönelik düşünceleri, önemli bir konudur (Steyn vd., 2010).

Yeni bir araştırma konusu olan kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin etkinliğiyle ilgili araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu noktada iki temel alt konu ortaya çıkmaktadır. Birincisi kendiliğinden ortaya çıkan markayla ilgili içeriklerin ele alınması (izlenmesi, marka yönetiminde kullanılması vb.) ve ikincisi tüketicilerin bloglar, yarışmalar, oylamalar gibi kampanyalarla içerik oluşturmalarının teşvik edilmesidir. Kuralları belirli kampanyalar, tüketici katkılarını çeker, ancak içeriği tam olarak kontrol edilemeyebilir. Diğer taraftan bu programların etkili ve geleneksel iletişimlere göre daha verimli olabilmesinin yanında, tüketici iletişiminin izlenebilir olması ve anlık kantitatif ve kalitatif geribildirim sağlaması gibi olumlu özellikleri vardır. Tüm bunların yanında, bu tür kampanyalara tüketici katılımını teşvik edecek uygulamalar, programların başarısını etkileyen faktörler, sponsor olunmadan gelişen kullanıcı içeriklerinin etkilerinin incelenmesi gibi başlıca araştırma konuları karşımıza çıkmaktadır (Burmann, 2010).

Heinz, tüketicilerin evde ketçap ürünlerine yönelik reklam oluşturmaları ve bunu Youtube'daki kanalına yüklemelerine davet etmiştir. 8 bin video arasından kazanan video Aralık 2007 Emmy Ödülleri'nde sahibini bulmuş ve sahibi 58 bin dolar kazanmıştır (Story, 2007). Diğer taraftan, bu tür faaliyetlerde, tüketici mesajlarını kontrol etmek sorunlu olabilmektedir. Chevrolet tüketicilerin 30 saniyelik video, resim ve metin mesajları girmelerine imkan vermiştir. Ancak bir süre sonra, aktivistlerin gaz emisyonu ve çevresel zararlar hakkında paylaşımlarda bulunmasına neden olmuştur (Bossman, 2006). Dolayısıyla her ne kadar kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, işletme tarafından üretilen içeriklere göre daha fazla tüketiciyi etkileyebilse de, bu süreç stratejik düşünme, uygulama, ölçme ve değerlendirmeyi gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2011). Türkiye'de ise Pınar, Turkcell ve Şölen gibi firmalar, tüketici tarafından üretilen reklam kampanyaları gerçekleştirmiştir (Uzunoğlu, 2011).

Kullanıcı tarafından oluşturulan reklamların etkileri

Tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin, tüketici tutum ve davranışlarına etkisi araştırmacıların ilgisini son zamanlarda çekmekte ve bunların yönetim tarafından desteklenmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Bonhomme vd., 2010). Hansen

vd.'nin (2014) online deneysel araştırmasında, katılımcılara tüketici tarafından oluşturulan ve aynı zamanda firma reklamının olduğu deney grubuna belirtilen aynı YouTube video reklamı gösterilmiştir. Neticede, tüketici tarafından üretilen reklam durumunda kaynak güvenirliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kaynak güvenirliliğinin reklama ve etkileşime yönelik tutumları olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici tarafından oluşturulan reklamın güvenilir bir içerik olduğu ve tek seferlik maruz kalmayla arama, puanlama ve yorum yapma gibi etkileşimli çabalara neden olabildiği anlaşılmaktadır.

Brunel vd.'nin (2008) deneysel araştırmasında, tüketici tarafından üretilen reklamların daha ikna edici olduğunu sonucuna varılmıştır. Araştırmada tüketicilerin daha önce reklamlar yarattığı Toyota Yariş markası belirlenmiştir. 30 tüketici, reklamı yönetim kalitesi ve bilgi içeriğine göre değerlendirilmiş ve 4 adet 30 saniyelik reklam seçilmiştir. Deney sonucunda, tüketici tarafından oluşturulan reklamlar daha ikna edici bulunmuş ve bu durum belirtildiğinde, tüketicinin marka tutumları daha yüksek çıkmıştır (Brunel vd., 2008).

Schau & Muniz (2008) ise araştırmaları sonucunda, tüketicilerin uzman düzeyinde reklam içerikleri yaratabildiği sonucuna varılmıştır. Ucuz ses, video ve animasyon yazılımları ve internet üzerindeki benzer uygulamalar bunu kolaylaştırmaktadır. Özellikle marka topluluğunun üyesi olan tüketiciler, bunda daha becerilidir. Ertimur & Gilly (2010), işletme tarafından ücretli veya tüketiciler tarafından kendiliğinden oluşturulan reklamların etkilerini karşılaştırmıştır. Yapılan mülakat sonuçları, tüketicilerin farklı türleri ayırt edebildiği görülmüştür. Steyn vd.'nin (2011) tüketici tarafından oluşturulan reklam kaynağının etkisini incelediği çalışmasında ise; kaynağın popülerliğinin reklamı değerlendirmede önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Lawrence vd.'nin (2013) araştırması da, tüketici tarafından oluşturulan reklamların, işletme reklamlarından daha güvenilir bulunduğunu göstermiştir. Araştırmada, katılımcılar bunları daha özgün, inandırıcı ve güvenilir bulmuştur. Bunun yanında, araştırmaya katılanlar tüketici tarafından oluşturulan reklamı izlerken daha odaklı (bilişsel veya duygusal olarak) olmakta ve bunlar ikna bakımından işletme reklamlarından daha başarılı olmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Yazın incelemesinde açıklandığı üzere; tüketici tarafından oluşturulan reklamlar ve etkileri konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmada, iletişim alanındaki kaynak güvenilirliğiyle ilgili çalışmalardan yararlanarak, deneysel veya betimsel yöntemlerle araştırma gerçekleştirilmesi mümkündür. Ayrıca bu reklamlara verilen tepkilerin (yorum sayısı ve özellikleri, beğeni ve paylaşma sayısı vb.) içeriğinin analiz edilmesi de mümkündür.

Bu konuda gerçekleştirilecek bir araştırmada; kaynak güvenilirliği, inandırıcılığı, popülerliği, benzerliği, reklama yönelik algılamalar, reklam inandırıcılığı, reklam

etkinliği ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinde durulabilir. Örneğin aşağıdaki Hansen vd.'nin (2014); Cheung vd. (2008) ve Wu & Shaffer'den (1987) yararlanarak kaynak inandırıcılığını ölçmek üzere yararlandığı ölçek maddeleri görülmektedir:

Kaynak inandırıcılığı:

- Bu video bilgili bir kaynak tarafından sağlanmıştır
- Bu video uzman bir kaynak tarafından sağlanmıştır
- Bu video güvenilir bir kaynak tarafından sağlanmıştır
- Bu video inanılır bir kaynak tarafından sağlanmıştır

Kaynak: Hansen vd.'den (2014) çeviri.

19. KONU
SOSYAL MEDYADA MARKA TOPLULUKLARI

Giriş

İnsanın refahı için araçsal olan topluluklarda bilişsel, duygusal veya maddi kaynaklar paylaşılır. Üyelerden ve üyeler arasındaki ilişkilerden oluşan varlık olarak topluluklar; üyeleri arasındaki yakınlık, meslek, inanış, boş zaman uğraşısı veya markaya bağlılığı gibi temellerde kendini tanımlar (McAlexander vd., 2002). Marka topluluğu ise, belirli marka ile ilgili ortak ilgileri olan ve kendi değer, ritüel ve hiyerarşisinin olduğu sosyal bir evren olarak açıklanır. Bu topluluklarda insanlar, işletmeler ve topluluğun diğer üyeleriyle ilişkiler geliştirmektedir (Cova & Pace, 2006). Sanal veya online marka topluluğu ise, belirli marka ile ortak ilgileri olan, birbirleriyle elektronik olarak iletişim kuran bireyler grubudur (Sicilia & Palazon, 2008). Günümüzde internet teknolojileri sayesinde belirli coğrafyada olmalarına gerek kalmadan oluşan sanal topluluklar (Fischer vd., 1996), geleneksel topluluklara göre çok daha verimli şekilde kurulmakta ve işlemektedir (Maclaran & Catterall, 2002). Örneğin Harley Davidson motosikletleriyle ilgilenen insanlar, internet aracılığıyla bir araya gelerek online topluluk oluşturmakta, online ve offline olarak sürekli bir araya gelmekte, markanın mal ve hizmetlerinin etrafında ortak anlayış, ritüel, gelenek ve ahlaki sorumluluğa sahip olmaktadır (Heehyoung vd., 2008).

Geleneksel web sitelerinin müşterilerin tekrar siteye gelmesi için motive etmede yetersiz olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamacıların markaya yönelik sanal topluluk oluşturması seçeneğini göz önünde bulundurması önerilmektedir (Cova & Pace, 2006). Siber uzayda sohbet edilen grupların veya sanal toplulukların artması, sosyal etki potansiyeli taşımaktadır (Shang vd., 2006). Online hizmet olarak da değerlendirilen sanal topluluklar, sosyal medya, online bülten sistemleri, sohbet odaları ve bloglar gibi türlerde (Yung-Cheng vd., 2010) ve ticari veya ticari olmayan nitelikte olabilmektedir (Thorbjornsen vd., 2002). Tüketicinin online ortamda işletme ve diğer müşterilerle etkileşim imkanlarının, topluluk içeriklerinin tüketici kararlarındaki etkisinin artması ve içerik geliştirilmesinin karlı bir strateji olduğunun anlaşılmaya başlanması; pazarlama ve satış performansını artırmada

bu iletişim kanalının kullanması sonucunu doğurmaktadır (Chevalier & Mayzlin, 2006). Neticede markaların sosyal medyada nasıl faaliyette bulunması gerektiği, müşterilerin nasıl hedeflenebileceği, müşterilerle bu alanda ilgilenmede doğru stratejilerin neler olduğu, sosyal medya marka topluluğu takipçilerinin özellikleri (kişilikleri, güdüleri, davranışları, tercihleri vb.) ve devam etme eğilimlerinin araştırılması, bu konudaki kararların etkinliğini artıracaktır.

Marka toplulukları ve etkileri

Marka toplulukları ile insanlar, kimliklerini tamamlamakta, duygusal bağlılık hissi yaşamakta, ortak benlik saygısı oluşturmakta (Sicilia & Palazon, 2008), topluluk ilginliği geliştirmekte, sosyal ağ oluşturmakta ve marka kullanımı gibi değerler elde etmektedir (Schau vd., 2009). Tüketicilerin marka topluluklarına katılmada temel motivasyonun, bireyin belirli nesneye yönelik algıladığı ilgi düzeyi olarak ifade edilen ilginliktir (Mitchell, 1979). İlginlik; faydacı bakış açısıyla ürünün fayda ve maliyetlerinin araştırılması şeklinde olduğunda bilişsel; değer açıklama, benliği geliştirme veya arzulanan imaj oluşturma için olduğunda duygusal özelliktedir (Park & Young, 1983).

Tüketici topluluklarına katılanların, markaya yönelik tutumları değişmekte ve diğerlerinin deneyimleri hakkında bilgi düzeyleri ve davranışları etkilenebilmektedir (Romm vd., 1997). Marka topluluğunun tüketici üzerindeki etkileri, marka topluluğuyla bütünleşmeye bağlıdır. Toplulukla özdeşleşme; üyenin topluluğu sevmesi, bundan gurur duyması, kullanmanın eğlenceli olması gibi ürün; markayı diğerlerine tavsiye etme, en yüksek kaliteli olduğuna inanma gibi marka; kendi ihtiyaç ve fikirlerini dikkate aldığına yönelik işletme; ve üründen dolayı iyi arkadaşlar edinme, diğerleriyle yakınlık kurma ile ifade edilen diğer üyeler ile ilgili bileşenlerden oluşmaktadır (McAlexander vd., 2002).

Marka topluluğu sadakatinin, marka sadakatini artırdığını gösteren araştırmalarla da karşılaşılmaktadır (Heehyoung vd., 2008). Marka topluluğuna yönelik güven ve marka topluluğundan hoşnutlukla ilgili olan marka topluğu bağlılığına bağlı olarak, marka sadakati olumlu etkilenebilmektedir. Hur vd.'nin (2011) çalışması; marka topluluğu bağlılığının, tüketicinin ağızdan ağıza iletişimini etkilediğini ve bunun güven ile sadakat arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiğini göstermiştir.

Algesheimer vd.'nin (2005) Ford, Volkswagen, Mercedes, BMW, Porsche, Smart, Audi, Mini, Volvo, Renault ve Citroen işletmelerine yönelik oluşturulan marka toplulukları üyeleri ile gerçekleştirdiği çalışmasında; marka topluluğu ile özdeşleşmenin, topluluk ilgilenimini artırdığını, bunun ise üyeliğin devamı eğilimi, topluluğun önerilmesi eğilimi ve topluluk katılım eğilimi ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Sosyal medya marka topluluğu, oluşma nedenleri ve etkileri

Sosyal medyanın sosyal ve ağ niteliğindeki yapısı, marka topluluğu için ideal bir çevre teşkil eder. Pazarlamacılar çok düşük maliyetle sosyal medya ile

çok sayıda marka destekçilerini bir araya getirerek, sosyal medya toplulukları oluşturabilmektedir. Sanal marka toplulukları; marka guruları, hayranları ve pazarlamacıların dayanışmacı şekilde katıldığı ve fikir, duygu ve deneyimlerini paylaştığı iletişim ortamlarıdır. Sosyal medya marka topluluklarındaki iletişimler, geleneksel marka topluluklarından farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyal içerik bakımından sosyal medya katılımcılarının geleneksel topluluklara göre daha fazla "takma ad" kullanması, paylaşım içeriklerinin daha fazla fotoğraf, video gibi görsel unsurlardan oluşması, katılımcıların diğerlerinin profillerine girerek bilgi toplayabilmesi, geleneksel topluluklara göre çok daha fazla nüfusa sahip olması ve yapı eksikliği bunlardan bazılarıdır (Habibi vd., 2014).

Sanal toplulukların; ürünlerin denenmesi, kabul edilmesi ve kullanılmasını sağlama (Okazaki, 2007), marka ile güçlü ilişkiler geliştirme, üyeler arasındaki etkileşimlerle marka tercihleri ve sadakatini etkileme gibi amaçlarla işletmeler tarafından kullanılması söz konusudur (Mathwick, 2006; Okazaki, 2007). Sanal toplulukların marka ile güçlü ilişkilerin geliştirilmesi yanında, üyeler arasındaki etkileşimlerle marka tercih ve sadakatinin etkilenmesi mümkündür (Mathwick, 2006). Sicilia & Palazon'un (2008) belirli markaya (Koka Kola İspanyol Sanal Topluluğuna yönelik) yönelik vaka analizi niteliğindeki çalışmasında; sanal topluluk oluşturma gücünün müşteriye; işlevsel (bilgilenme vb.), sosyal (arkadaşlık, duygusal destek, benlik saygısı, sosyal sınıf, sosyal gelişme vb.) ve deneyimsel (eğlenme, rahatlama vb.) yararlar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Davis vd. (2014) ise tüketicilerin markayla iki yönlü etkileşimler beklediğini ve bunun karşılanmasının sosyal medya ile mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda tüketiciler için; işlevsel, duygusal, benlik-odaklı, sosyal ve ilişkisel olmak üzere beş temel güdüleyici olduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya marka topluluklarının, topluluk üyeleri başta olmak üzere tüketicileri etkilememesi düşünülmez. Bu noktada tüketicilerin genellikle sosyal çevresinden aldığı mesajlara, işletmelerden aldığı mesajlara göre daha fazla güvendiği bilinmektedir. Bu yargıyı sosyal medya ortamındaki pazarlama iletişimleri bakımından inceleyen Chi (2011), sanal marka topluluklarının, etkileşimli dijital reklamlara göre daha güvenilir olduğu, daha faydalı bulunduğu, duyguları daha fazla etkilediği, daha eğlenceli ve daha az rahatsız edici bulunduğu ve bunlara yönelik tutumların daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Bunların yanında soysal medyada markaların takipçileri haline gelen müşterilerin, büyük oranda o markanın ürünlerini satın aldığını, markayı arkadaşlarına önerdiği ve satın alma kararlarının takipçilerin fikirlerinden etkilendiğini gösteren araştırmalarla da karşılaşılmaktadır (Hugher vd., 2012). Sanal topluluk kullanıcılarının online marka topluluklarıyla meşgul olmaya bağlı olarak marka sadakatinin geliştirilebileceği görülmektedir (Shang vd., 2006; Jang vd., 2008). Yi-Hsin & Choi'nin (2011) çalışmasında, Mini Cooper ürünü için oluşturulan online marka topluluğu üyelerinin ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin, marka özdeşleşmesinden olumlu etkilendiği,

bu etkinin ise marka sadakati ve topluluk özdeşleşmesi yoluyla oluştuğu tespit edilmiştir. Benedikt & Kunz'un (2012) araştırması da, fan sayfa kullanım yoğunluğu ve ilgileniminin, marka sadakatini olumlu etkilediğini göstermiştir.

Shang vd.'nin (2006) Apple bilgisayar kullanıcılarının sanal marka topluluklarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, temel amacı ürünün işlevi/performansı hakkında bilgi arama olan davranışın marka sadakatine, gönderide bulunma davranışına göre daha fazla katkı sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla zayıf bağlı tüketiciler bakımından sanal toplulukların; ağızdan ağıza iletişimlerin yayıldığı ve müşteri sadakatinin etkilendiği araçlar olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Laurence vd.'nin (2015) araştırmasında, online topluluk meşguliyetinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterinin meşgul olmasının ise; bilişsel (dikkat, kendini verme), duygusal (merak, zevk) ve davranışsal (öğrenme, paylaşma, destekleme) boyutlarının olduğunun belirlendiği çalışmada, markayla ilgili (marka özdeşlemesi, marka memnuniyeti, marka güveni), sosyal (topluluk özdeşleşmesi) ve topluluk değeri (bilgi, eğlence, ağ, parasal teşvikler) değişkenlerinin bunu etkilediği tespit edilmiştir. Gumerus vd.'nin (2012) facebook oyun marka topluluklarına yönelik gerçekleştirdiği anket çalışmasında, özellikle eğlenme faydası aracılığıyla topluluk meşguliyet davranışlarının sadakati etkilediği belirlenmiştir.

Sanal toplulukların, tüketicileri olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin sanal topluluk sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi daha özel düzeyde incelenebilecek bir konudur. Heehyoung vd. (2008) online topluluk bağlılığının, topluluk etkileşimi ve faaliyetler için elde edilen ödüllerden etkilendiğini, ancak bilgi kalitesi ve sistem kalitesinden etkilenmediği sonucuna ulaşmıştır. Yung-Cheng vd. (2010) de sanal topluluk üyelerinin düzenli olarak bilgi yaratması ve paylaşması, topluluğu diğerlerine önermesi ve diğer üyelerle yakınlık hissedilmesi olarak tanımlanan sanal topluluk sadakatinin; normatif etki, algılanan aşinalık ve algılanan uzmanlıktan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Güven, müşteri sadakatini ve belirli markaya bağlılığı etkileyen diğer bir faktördür (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pentina vd.'nin (2013) mikroblog platformu olan Twitter kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında; güvenin, online ortamda sadakatle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya marka topluluğu üyelerine ve paylaşımlarına olan güveninin, sosyal medya marka topluluğu sadakatini etkilemesi mümkündür.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Sosyal medya marka topluğu konusunda yararlanılabilecek öncelikli teoriler; Sosyal Kimlik Teorisi (SKT) ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'dir (KDT). Grup süreçleri ve sosyal benlik üzerinde duran SKT'ye göre; insanlar sosyal gruplara ait olduğunu hisseder, kendilerini buna göre tanımlar ve düşünce, duygu ve davranışları bunlardan etkilenir (Hogg vd., 1995). SKT'den tüketici davranışlarını anlamada (Zeugner-Roth vd., 2015) ve benzer şekilde online marka topluluklarını anlamada

yararlanılmaktadır (Marin vd., 2009). Dolayısıyla bu teorinin inceliklerini bilmek, konu hakkında daha güçlü modeller oluşturmayı kolaylaştıracaktır.

Ayrıca insanların medya kanallarını kullanmasını inceleyen KDT'ye göre ise; medya kullanma davranışı, medyanın ihtiyaçları karşılamasına bağlıdır ve dolayısıyla medya kullanmaktan elde edilen doyumlar önemlidir (Lariscy vd., 2011; Limayem & Cheung, 2011; Lin & Chen, 2017). Bu teoriden son zamanlarda hızla kullanımı artan bir kanal olarak, sosyal medya kullanımını anlamada da yararlanılmaktadır (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Pai & Arnott, 2013; Malik vd., 2016). Benzer şekilde, tüketicilerin sosyal medya kullanımının özel bir türü olarak, sosyal marka toplulukları kullanımından elde edilen faydaların ve bunların etkilerinin araştırılmasında, bu teoriden yararlanmak mümkündür.

Sosyal medya marka topluluğuyla ilgili araştırmalarda; içerik analizi, betimsel anket çalışması ve deneysel yöntemin izlenmesi mümkündür. Bu noktada, topluluk üyelerinin tespit edilmesi ve onlara ulaşılması öncelikli zorluktur. Konuyla ilgili gerçekleştirilecek araştırmalarda; sanal marka topluluk sadakati, memnuniyeti, algılanan aşinalık, algılanan benzerlik, algılanan uzmanlık, algılanan değer, sanal topluluk ilginliği/meşguliyeti, marka memnuniyeti ve sadakati gibi değişkenlerin incelenmesi mümkündür. Bu değişkenlerin hangilerinin kullanılacağı, araştırmanın dayandığı teorik alt yapıyla ilgili olup, değişkenlerin ölçülmesinde mevcut yazındaki ölçeklerden yararlanılabilir. Burada sanal topluluğa yönelik tüketici meşguliyeti/ilginliği (engagement) öncelikli bir değişkendir. Benedikt & Kunz (2012) ve Johanna vd.'nin (2012) araştırmalarında kullandığı ölçüm maddeleri incelendiğinde meşguliyetin, tüketicinin kendisini topluluğun aktif bir üyesi olarak görmesi ve paylaşımlara aktif olarak katılması gibi bileşenlerden meydana geldiği görülmektedir.

Sanal topluluk meşguliyeti/ilginliği (engagement) ölçeği:

- Online topluluğun aktif bir üyesiyim
- Online topluluğun katılımcı bir üyesiyim
- Online topluluktaki mesajları okurum
- Online topluluktaki mesajlara beğeni gönderirim
- Online toplulukta paylaşımlar yaparım

Kaynak: Benedikt & Kunz (2012) ve Johanna vd.'den (2012) uyarlama.

20. KONU
TABAKTA YEMEK ARTIĞI BIRAKMA DAVRANIŞI

Giriş

Ekolojik, sosyal ve ekonomik bakımdan sorunlu tüketici davranışlarından biri, tabakta artık yemek bırakmadır. Taze meyve ve sebze başta olmak üzere yemek artıkları, dünyada her yıl milyarlarca dolar kaynağın çöpe gitmesine neden olmaktadır (Buzby vd., 2011). Tüketici araştırmacıları tarafından kısıtlı ilgi çeken konu, kaynakların verimli kullanılması ve sürdürülebilir tüketim gibi bakımlardan önemlidir. Tabakta bırakılan ve çöpe giden yemek artığı miktarının ve türlerinin, tabakta yemek artığı bırakmayı etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, sorunun çözülmesini kolaylaştıracaktır.

Ortalama yemeğin 1/3'ünün atıldığı ve bunun çoğunlukla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Dölekoğlu & Var, 2016). Yenilebilir veya yenilemez (sebze kabukları, kemik, kahve telvesi vb.) başlıklarında sınıflandırılan ve ana yemek, salata, ekmek ve süt ürünlerinin önemli yer kapladığı atıklar, hane içi tüketimlerin yanında, okul, bakım merkezleri, işyeri kantinleri, petrol istasyonları, restoranlar ve lokantalar gibi hizmet kuruluşlarında yaygındır (Silvennoinen vd., 2015). Yemek artığı oranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, önemli oranda gıdanın atıldığını gösterir. Hizmet sektörlerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, yemek artık oranının yaklaşık % 15'lerden (Wirasamadi vd., 2015), araştırılan kitle ve yemek türüne göre % 71'lere kadar çıkabildiğini (Silvennoinen vd., 2015) göstermektedir.

Artık veya israfın önlenmesinin öneminin farkında olan devletler, bunları engellemek için yatırımlar yapmaktadır. Örneğin Japonya'da ulusal düzeyde atılan gıda ürünlerine yönelik anket araştırmaları yapılmaktadır. Bunun yanında atık miktarını tahmin etmede; üretilen gıda miktarı ile gerçekte yenilen gıda miktarının hesaplanması, atığın oluştuğu durumlara (ev, ticari, tabaktaki artıklar, bozulmadan atılan gıdalar vb.) ilişkin atık miktar istatistiklerinin toplanması veya atılan gıda ürünlerine yönelik anket araştırmaları yapılması gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır (Watanabe, 2009). İşletmeler de gıda artığı sorununun

azaltılmasına; ürünü koruyan, havalandıran ve ısı kontrolüne imkân sağlayan paket geliştirerek, uygun porsiyon büyüklüklerinde paket tasarlayarak ve son kullanma tarihi etiketlerini açıkça belirterek katkı sağlayabilmektedir (Verghese vd., 2015). Pazarlama alanında toplum sağlığı ve sürdürülebilirliğe ilgi duyan araştırmacılar da, artık miktarını ölçmeye ve bunu etkileyen faktörleri incelemeye çalışmaktadır. Neticede yemek artığını veya atığını azaltmayı başarmak zordur ve yemek artığı oranlarının yüksek olduğu düşünüldüğünde, insanları tabakta yemek artığı bırakmamasını teşvik etmede yapılabileceklere yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Yemek artığı bırakmayı etkileyen faktörler

Araştırmalar yemek artığının; yemek servisinin zamanlaması, iştahı olmama, yemek tercihleri (Aminuddin vd., 2018), kişisel normlar (Lorenz vd., 2017), tutumlar (Lorenz vd., 2018), yemeğin sunumu, kalitesi, lezzet ve sıcaklık algılamaları, açık büfe sistemi, aşırı üretim (Agustina & Primadona, 2018), porsiyon büyüklüğü (Freedman & Brochado, 2010), yüksek vücut kitle indeksi ve cinsiyet gibi kişisel, sosyal, örgütsel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Wansink & Payne, 2008). Ancak yemek artığını etkileyen faktörlerin önemi, bireye ve bölgeye göre değişebilmekte ve bazı faktörlerin önemli olmayabileceği görülmektedir. Dolayısıyla belirli bölgede ve belirli özelliklerdeki tüketicilerin yemek artığı bırakma davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi, bu davranışı etkileme bakımından önemlidir.

Sebbane & Costa'nın (2018) bir işletme kafeteryasındaki 479 kişiyle gerçekleştirdiği araştırmasında, kadınların yemek atığı miktarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Endonezya'da Sanglah hastanesinde gerçekleştirilen Wirasamadi vd.'nin (2015) araştırmasında da kadınların daha fazla artık bıraktığı görülmüştür. İlgili araştırmada 50-64 yaş aralığında olanların ve kişisel görünümüyle ilgili algısı kötü olanların daha fazla artık bıraktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla muhtemelen sağlık kaygılarından dolayı yaşa bağlı olarak ve görünüm kaygısından kaynaklı artık bırakma davranışının artmaktadır.

Türkiye'de Çukurova Üniversitesi öğle yemeğinde yaklaşık 55 bin yemek tabağının 5 gün boyunca incelenmesiyle gerçekleştirilen Dölekoğlu & Var'ın (2016) araştırmasında, en fazla kişi başı israfın 81,7 gramla öğrenci salonlarında olduğu (toplam israfın % 81'i) ve ekmek israfının akademik salonda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Heikkilä vd.'nin (2016) Finlandiya'da restoran ve yemek servisi işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmada ise, beceri ve eğitim gerektirmeyen işte çalışmanın, yemek artığında etkili olduğu tespit edilmiştir. Wansink & Payne'nin (2008) Çin'de açık büfe restoranlarda gerçekleştirdiği araştırmasında, daha düşük vücut kitle endeksine sahip olanların tabakta daha fazla yemek bıraktığı sonucuna varılmıştır. Kısaca cinsiyet, yaş, meslek ve kişinin kendisine yönelik algılamalarının, yemek artığı bırakma davranışıyla ilişkili kişisel faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Kişisel faktörlerin yanında, yemek artığını etkileyen önemli durumsal bir faktör olarak ifade edilebilecek bir değişken, yemeğin lezzeti ve lezzet algısıdır (Sebbane & Costa, 2018). Sağlık sektöründe gerçekleştirilen araştırmalarda, algılanan yemek lezzetinin yemek artığı bırakmada önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Çocuk hastalarla gerçekleştirilen bir araştırmada, hayvansal yiyeceklerin lezzetini uygun bulanların kahvaltıdaki artık oranı % 71 iken, çok uygun bulanların artık oranı % 38 olarak; sıcaklığı uygun bulanların % 53 ve çok uygun bulanların % 38 olarak tespit edilmiştir (Agustina & Primadona, 2018). Sanglah hastanesinde gerçekleştirilen bir araştırmada da yemeğin tadını beğenmenin, artık bırakmayla ilişkili olduğu anlaşılmıştır (Wirasamadi vd., 2015). Doğu Malezya'daki devlet hastanelerinde 189 hasta ile gerçekleştirilen ve hastaların sadece % 11'inin tüm yemekleri bitirdiğinin tespit edildiği Aminuddin vd.'nin (2018) araştırmasında, hastaların yemeklerini bitirmemelerinin; yemek tercihleri (% 47-55), iştahı olmama (% 23-37) ve yemek servisinin zamanlamasından (% 15-20) kaynaklandığı görülmüştür.

Bunların yanında yemek artığı bırakma davranışının, belirli teoriye dayalı olarak incelenebildiği görülmektedir. Lorenz vd. (2017a) tüketicinin ev dışında artık davranışını etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi'ne dayalı olarak ve kişisel normlar ve durumsal lezzet algılamalarını da göz önünde bulundurarak incelediği araştırmasında; bir işletme kantininde artık davranışını, kişisel normlar ve tutumların büyük oranda öngördüğü sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan göreli norm ve algılanan davranışsal kontrolün önemsiz olduğu bulunmuştur. 343 üniversite öğrencisinin yemek artıklarının incelendiği Lorenz vd.'nin (2017b) araştırmasında, yemek artığının; niyet, tutum, kişisel normlar vb. kişisel faktörler, diğerlerinin varlığı ve sosyal karşılaştırmalar gibi sosyal faktörler ve yemeğin lezzeti ve porsiyon büyüklüğü gibi durumsal faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Lorezn vd.'nin (2018) bir üniversite kantininde 307 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırması da, insanların çevre, kişisel ilgi ve kaynaklar başlıklarında tutumlara sahip olduğu ve bunların genel tutum, niyet ve davranışla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar, Lorenz vd.'nin (2017a) araştırmasında, göreli normların yemek artığında etkisiz olduğu görülse de, yemeğe yönelik değer algılamalarının (Heikkila vd., 2016) ve diğerlerinin tüm yemeklerini yediği algısının yemek artığıyla ilişkili olduğunu (Sebbane & Costa, 2018) gösteren araştırmalar, yemek artığında sosyal etkinin olduğunu göstermektedir. Tüm bunların yanında yemek artığının; açık büfe işletme tarzı, servisteki yemek miktarı, porsiyon büyüklüğü, çalışanların beceriksiz olması gibi faktörlerle de ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar da vardır (Heikkila vd., 2016). Bu noktada özellikle porsiyon büyüklüğünden memnuniyete bağlı olarak yemek artığı azalabilmektedir (Sebbane & Costa, 2018).

Yemek artığıyla mücadele

Yemek artığını azaltmada, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler çaba gösterebilmektedir. Kamu kurumlarının israfı önlemek amacıyla

yaptığı kamu spotları buna örnek olarak verilebilir. Örneğin T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2018'de yayınladığı 33 saniyelik kamu spotunda "günümüzde 800 milyon insan açlık çekerken, yılda 1 milyar 300 milyon ton gıda çöpe atılıyor…" benzeri mesaj seslendirilmiş ve görüntüler eşliğinde verilmiştir (URL 1). Benzer şekilde Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin hazırladığı 44 saniyelik İsraf Etmeyin başlıklı kamu spotunda "gıdaya olan ihtiyaç sürekli artıyor,… oysa yıllık meyve ve sebze üretimimizin % 25'ini, tahıl üretimimizin % 10'unu tarladan sofraya ulaşıncaya kadar kaybediyoruz…" mesajı verilmektedir (URL 2). Yine 27 Ocak 2020'de "Gıdanı Koru, İhtiyacın Kadar Al, Geleceği Çöpe Atma" kampanyası kapsamında benzer mesajlar insanlarla paylaşılmıştır. Ancak paylaşımların izlenme ve beğenilme sayısının düşük olduğu da gözlemlenmektedir (URL 3).

Yemek artıklarının olumsuz sonuçlarını azaltmada kar amaçsız örgütler de kampanyalar geliştirmektedir. Bu noktada halkta farkındalık yaratmada sosyal medyadan yararlanmak mümkündür. Örneğin 2013'de Çin'de Twitter benzeri bir mikrobloglama sitesinde (Sina Weibo) "tabağını temizle" kampanyası başlatılmış ve yıllarca sürmüştür. Mirosa vd.'nin (2018) bu kampanyayı incelediği araştırmasında; insanların gerçek bilgi araştırma ve paylaşma (atıkla ilgili araştırma, haber ve resim alışverişi, pratik bilgiler paylaşımı vb.), belirli olayla ilgili bilgi alışverişi (yer, program vb.), kişisel başarıları gösterme (ilk boş tabak vb.), kolektif başarıları gösterme (grupların boş tabakları paylaşması vb.) ve kampanyaya katılımı destekleme bileşenlerinden oluşan topluluk çabası bileşenlerini tespit etmiştir (Mirosa vd., 2018).

Konuyla ilgili sosyal kampanyalarda insanların dikkati; artıkların çevresel etkilerine, sosyal adaletsizliğe ve ekonomik maliyetlere çekilir. Bunun yanında davranış değişikliklerinin belirlenmesi ve hangi mesajların etkili olduğuna yönelik araştırmalar yapılması mümkündür. Örneğin kampanya başlığının "gıda atığıyla savaş" olarak belirlenmesi mümkündür. Bu başlık çerçevesinde temel gerçekler; "yemeğin atılması, yemeği üretmede kullanılan her şeyin atılması demektir, yemeğin atılması paranın israfı, daha fazla insanın aç olması ve daha kötü bir çevre demektir, yemek atığı yılda …. TL'ye neden olur, atılan ….ton yemek aç insanlara yardımcı olabilirdi, gıda toprağa bırakıldığında küresel ısınmayı artırmaktadır" gibi mesajlar verilebilir. Ayrıca yemek artığıyla savaşmak için hemen başlanılması tavsiye edilen davranışlara değinilebilir: tabak için planlama, yemek istenilen gıdalarla ilgili alışveriş listesi yap, tam uygun porsiyon oluşturma, daha uzun süre kullanılabilen ürünleri uygun koşullarda saklama, artıkları sevme (buzdolabında 2 gün, dondurucuda 1 ay kalabilir, artıklar kolay hazırlanan yemek ve güzel atıştırmalık olabilir) vb. Ancak bunlardan hangilerinin öncelikli olacağını belirlemek için de araştırmalar gerçekleştirilebilir. Örneğin temel sorun yemeklerin bozulduğundan dolayı atılması ise, yemeklerin bozulmadan önce tüketilmesi fikri öncelikle işlenmelidir. Ayrıca öncelikli hedef kitlenin belirlenmesi bakımından araştırmaların genç, daha yüksek gelirli ve yalnız yaşayanlar olduğu gibi bilgilerden

yararlanılabilir. Temel motivasyonlar bakımından ise ekonomik kaybın, doğal çevre ve sosyal eşitsizliğe göre çok daha önemli olduğunu gösteren araştırmalardan yararlanılıp buna vurgu yapılabilir (Pearson & Perera, 2018).

Dolayısıyla pazarlama araştırmacılarının hem sosyal pazarlama bakış açısıyla hem de işletme faaliyetlerini etkileyen bir sorun olarak konuya yaklaşması ve sorunla ilgili çözüme katkı sağlaması mümkündür. Örneğin porsiyonun büyümesiyle tüketimin artmasına karşın, tabak artıklarının daha fazla arttığını gösteren (Krishna & Hagen, 2019), üniversite kafeteryasında artıklarla ilgili uyarıların artıklarının önemli düzeyde azalmasıyla ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar (Dölekoğlu & Var, 2016) sorunun çözümünde bilimsel araştırmaların yararlı olabileceği hakkında fikir vermektedir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Tabakta yemek artığı konusunda gerçekleştirilecek araştırmalarda, davranış ve niyetler üzerine odaklanılacaksa; esasında diğer araştırmalarda olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi, Bandura'nın Sosyal Bilişsel Teorisi, Öz Belirleme Teorisi, Etik Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi gibi çeşitli teorilerin fikir vermesi mümkündür. Zira tabakta yemek artığı bırakma veya bırakmama davranışı, iradi bir davranıştır ve bireyin zihinsel süreçlerinden etkilenir. Bu teoriler ise bu değişkenlere farklı bakış açılarıyla yaklaşmaktadır. Yazara göre, bir araştırma gerçekleştirmeden önce, önemli değişkenleri gözden kaçırmamak ve daha güçlü modeller oluşturmak adına, farklı teorilerin araştırma konusuna uygunluğunu değerlendirmek yararlıdır.

Yemek artığının ölçülmesinde, askeriye ve eğitim gibi kurumlarda yaygınlıkla kullanılan yöntemlerinden biri, yemek fotoğraflarının incelenmesidir. Bu yöntemle katılımcı sorumluluğu azalmakta, porsiyon büyüklüğü için katılımcı tahmini gerekmemekte ve bilgisayar otomasyonu ile doğruluk ve verimlilik artırılabilmektedir. Ayrıca, uzaktan insanların yemeklerinin fotoğraflarını çekmesi istenerek, benzer analizler yapılabilmektedir (Martin vd., 2014). Sebbne & Costa (2018) bir işletme kafeteryasındaki 479 yemek yiyen birey üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, belirtilen yemek artığı ile gözlenen artık arasında tutarsızlık olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gözleme dayalı araştırma yönteminin, bu konuda daha geçerli ve somut sonuçlar üretmesi mümkündür.

Bu noktada yemek artığının belirlenmesinde farklı görsel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Genellikle okullarda kullanılan görsel yarı-artık yöntemi bunlardan biridir. Buna göre tepsideki/tabaktaki her yemek türü, artığın hiç kalmaması, % 25'inin kalması, % 50'sinin kalması, % 75'inin kalması ve tamamının kalması şeklinde sınıflandırılır. Getts vd.'nin (2017) Washington eyaletinde 4 ortaokul ve 5 lisedeki 748 tepsiyi inceleyerek gerçekleştirdiği araştırmasında, bu yöntemin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu konuda yapılacak betimsel ankete dayalı araştırmalarda; algılanan yemek kalitesi, yemek artığı bırakmaya yönelik inanış, göreli norm, algılanan zaman

baskısı, algılanan kontrol, yemek artığına yönelik tutum, artık bırakma niyeti ve davranışı gibi çok çeşitli değişkenler inceleme konusu olabilir. Bunlardan hangilerinin kullanılacağı, diğer araştırmalarda olduğu gibi, araştırmacının teorik temellendirmesiyle ilişkilidir. Bu noktada, Capra vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Aminuddin vd. (2018) ve Wong vd. (2012) gibi çalışmalarda kullanılan yemek hizmetleri memnuniyeti ölçeği maddelerinin çevirisi aşağıda yer almaktadır.

Yemek hizmetleri memnuniyeti ölçeği:

Yemek kalitesi

- Beklediğim kadar iyidir
- Sebzelerin pişirilme yöntemini sevdim
- Yemekler hoş lezzetlidir
- Menü seçebilmem için yeterli çeşitliliğe sahiptir
- Yemekler belirgin ve mükemmel bir tada sahiptir
- Etler iyi pişmiştir

Yemek hizmet kalitesi

- Tabak ve çatal bıçak takımı iyi görünüyor
- Soğuk yiyecekler doğru sıcaklıktadır
- Sıcak içecekler doğru sıcaklıktadır
- Tepsimden peçete, çatal bıçak takımı vb. eşyalar eksik
- Soğuk yemekler doğru sıcaklıktadır
- Yemek tepsisi aldığımda güzel görünmektedir

Ekip/çalışan kalitesi

- Yemeğimi getiren çalışanlar düzgün ve temizdir
- Sağlıklı yemek seçebildim
- Bitmiş yemek tepsimi alan personel güler yüzlü ve kibar
- Menüyü teslim eden çalışanlar yardımseverdir

Fiziksel ortam

- Tabak, çatal ve bıçaklar kırılgan ve/veya lekeli
- Ortamdaki koku yemekten zevk almamı engeller
- Kaldırılan bitmiş yemek tepsilerinin gürültüsü beni rahatsız ediyor

Ayrı olarak analiz edilen maddeler

- Farklı büyüklükteki öğünleri seçebilmeyi severim
- Sıcak yiyecekler sadece doğru sıcaklıktır

Kaynak: Capra vd.'den (2005) çeviri.

21. KONU
PORSİYON BÜYÜKLÜĞÜ, ABARTILI AMBALAJ VE AMBALAJ GÖRSELLERİ

Giriş

Obezite, önemli bir sağlık sorunu olup, porsiyon kontrolü bunun azaltılmasında temel yöntemlerdendir. Genel olarak insanlar büyük porsiyon ve paketlerde, küçük olanlara göre daha fazla tüketmektedir (Aerts & Smits, 2017). Araştırmalar; pişmiş tavuk, pastırma, et, balık ve pizza gibi pek çok ürünün porsiyon büyüklüklerinin arttığını göstermektedir (Collins vd., 2014). Diğer taraftan servis ve porsiyon büyüklüğünün artmasının; fazla yeme, fazla kilo alma, suçluluk duygusu (Mohr vd., 2012), tokluk algısı (Wilkinson vd., 2012) ve porsiyon algılamaları (anoreksia nevroza hastaları, küçük ve orta düzey porsiyonları daha büyük değerlendirmekte) (Milos vd., 2013) ile ilişkili olabileceği görülmektedir. Pazarlamacıların porsiyonları büyüterek müşterileri daha fazla tüketmeye teşvik etmesi karşısında, araştırmacılar bu durumu, başta kontrol etme becerileri düşük olan çocuk ve yetişkinlerin daha fazla enerji almasına ve obezitenin artmasına neden olduğundan dolayı eleştirmektedir.

Sorunun azaltılmasında; kısa, küçük veya ince bardak veya kupaların kullanılması, daha küçük hacimli tabak veya kase kullanılması, kenarlıklı tabakların kullanılması, toplam televizyon ve diğer ekran izlemelerinin azaltılması, televizyon ve diğer ekranları izlerken yemenin azaltılması (Robinson & Matheson, 2015) ve porsiyon kontrollü tabakların kullanılması (Hughes vd., 2017) gibi yöntemler geliştirilmektedir. Bu noktada porsiyon büyüklüğünün etkilerine benzer şekilde, porsiyon görselleri de tüketim miktarını artırabilmektedir. Ancak bu bakımdan konuya gösterilen ilgi daha yenidir. Atıştırmalık ürün grupları başta olmak üzere yaygınlıkla ambalaj üzerinde kullanılan abartılı porsiyon tasvirlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinmesi işletmeler ve tüketiciler için önemlidir.

Porsiyon büyüklüğünün ve ambalaj porsiyon tasvirlerinin yeme miktarına etkisi

Gıda ürünlerinde porsiyon özelliklerinin, tüketicinin yeme miktarının artmasıyla ilişkili olduğu fikri, pek çok araştırmada desteklenmiştir. Bu noktada öncelikle yemeklerin porsiyon büyüklüğünün artmasına bağlı olarak yeme miktarı artmaktadır

(Rolls, 2014; Zlatevska vd., 2014; Benton, 2015). Büyük porsiyonların daha fazla enerji alınmasına neden olması olgusu, Porsiyon Büyüklüğü Etkisi (PBE) (Portion Size Effect) olarak bilinir. Konuyla ilgili güncel araştırmalardan Cahayadi vd.'nin (2019) PBE'nin tüketim niyeti ve gerçek tüketim miktarına etkisini incelediği deneysel çalışmasında, porsiyon büyüklüğünün beklenen besin alımını, gerçek besin alımından daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çok sayıda deneysel ve saha çalışması, paketli ürünlerde de büyük porsiyonların daha fazla gıda ve enerji alımına neden olduğunu göstermektedir (Raynor & Wing, 2007). Örneğin Rolls vd.'nin (2004) deneysel araştırmasında, katılımcılara 28 gr'dan 170 gr'a kadar patates cipsleri etiketsiz mat paketlerde sunulmuş ve katılımcıların istediği kadar tüketmesi sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, paketin büyümesine bağlı olarak, enerji alımının kadın ve erkeklerde arttığı görülmüştür. Aerts & Smits'in (2017) deneysel çalışması da; 3-6 yaş arasındaki çocukların büyük paketlerle sunulduğunda daha fazla kurabiye veya bebek havuçları yediğini göstermiştir. Bu durum şekerli yiyeceklerde benzerdir.

Porsiyonun diğer bir özelliği olarak, bütün ve parçalara ayrılmış halde olması da tüketicinin yeme miktarını etkileyebilmektedir. Roose vd.'nin (2014) araştırmasında, yiyecek tek parça yerine birden fazla küçük gruba ayrıldığında (kek gibi bir ürün için), daha fazla yenilmiştir. Kleef vd.'nin (2014) paketli ürünlere yönelik araştırması ise çikolatanın tek parça büyük şekilde sunulması yerine, 5 küçük birimde sunulmasının; % 23 daha az tüketmeye neden olduğunu göstermiştir. Bu etkiye, içtepkisellik algılamaları aracılık etmiştir.

Paket/ambalaj üzerindeki porsiyon görsellerinin tüketiciye etkileri

Paket özelliklerinin tüketiciye etkilerine yönelik araştırmalar daha çok paketin temel özellikleri (dokunsal yapısı, rengi, yazı karakteri, şekli, estetikliği vb.) ve tüketici paket etkileşimleri bakımından gerçekleştirilmiştir. Örneğin müşterinin ürün paketine daha uzun ve tekrar tekrar bakması, satın alma olasılığıyla (Gidlöf vd., 2017), pakette ürün içerik açıklanmaları, üründen genel hoşlanma düzeyi ve satın alma niyetiyle (Kim vd., 2013), et ürününün parlak kırmızı renkli ambalajda sunulması daha fazla ödeme isteğiyle (Grebitus vd., 2013) veya estetik paket tasarımı, tüketicinin tercih tepki hızının artmasıyla ilişkili olabilmektedir (Reimann vd., 2010). Dolayısıyla paketin tasarımının ve görsel özelliklerinin tüketicileri etkileyebildiği anlaşılmaktır. Bu noktada pakette ürün resmi olması dahi, müşterinin pakete yönelik olumlu tutumlarını artırabilmektedir (Underwood & Klein, 2002).

Bunların yanında; mısır gevreği, pizza, cips, salata, sebze, dondurma gibi pek çok ürün için tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve etkilenmesinde kullanılan porsiyon görsellerinin, yeme miktarına etkisi de dikkat çekmektedir (Lillegeard vd., 2005). Ancak, paket üzerindeki görsellerin etkilerine yönelik araştırmalar, porsiyonun veya ambalajın diğer temel özelliklerinin tüketiciye etkilerini inceleyen araştırmalardan daha azdır. Tal vd.'nin (2017) araştırmasında; ürün paketlerinin üzerindeki porsiyon

tasvirlerinin, tavsiye edilen porsiyondaki besin değerinden % 64,7 fazla olduğunu ve bunun tüketicilerin daha fazla gevrek yemesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Neyens vd.'in (2015) deneysel araştırması da, çocukların ürün paketindeki resim büyük olduğunda, daha fazla mısır gevreği döküp tükettiğini göstermiştir.

Görsel 3. Paket porsiyon tasvirleri

Kaynak: Neyens vd., (2015).

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Ürün ambalajı veya porsiyon tasvirleri hakkında gerçekleştirilecek bir araştırmada yararlanılabilecek teorik bakış açılarından biri Atfetme Teorisi olabilir. Tüketicinin ambalajın üzerindeki görselleri abartılı olarak tasarlanmasının nedenlerini; müşteriyi manipüle etme veya yanlış yönlendirmeyi amaçlama gibi olumsuz olarak temellendirmesi durumunda, olumsuz etkilenmesi mümkündür. Hatta ambalaj görsellerinin aşırı olarak tasarlanmasının, tüketiciyi yanıltmayı amaçlayan yanlış veya etik olmayan bir faaliyet olarak algılanması da mümkündür. Dolayısıyla konuyla ilgili araştırmalarda incelenebilecek başka bir teorik bakış açısı, "etik" olabilir.

Konu hakkında gerçekleştirilecek bir araştırma; büyüklük başta olmak üzere ambalaj özelliklerinin ve ambalaj üzerindeki görsellerin manipüle edildiği deneysel veya yarı deneysel nitelikte olabilir. Ayrıca belirli ürün grubunda ambalajların üzerindeki görsellerinin büyüklerinin tüketiciye etkilerine yönelik betimsel saha araştırmaları da gerçekleştirilebilir. Konuyla ilgili bir araştırmada göz önünde bulundurulabilecek başlıca değişkenler; görsel uygunluk/abartı algısı, ambalajla ilgili diğer algılamalar (ürünün lezzet algısı, paketin modernlik algısı vb.), ürüne yönelik tutum, ürünü beğenme, satın alma niyeti, tasarıma duyarlılık gibi ambalaj veya tüketiciyle ilgili olabilir.

Ölçüm bakımından, ilgili yazında araştırmacıların yararlanabileceği çeşitli ölçekler vardır. Fikir vermesi bakımından, bunlardan biri Bloch vd. (2003) tarafından geliştirilen, 5'li Likert formatındaki düzenleyici değişken olarak kullanılması mümkün olan, tüketicinin ambalaj tasarımına duyarlılık ölçeğidir. Aşağıda çevirisi yer alan ölçekte, ürün tasarımının ifade ettiği anlam, ambalaja yönelik yaklaşımlar ve buna verdiği tepkilere yönelik maddeler yer almaktadır.

Tasarıma duyarlılık ölçeği:

Değer

- Üstün tasarımlı ürünlere sahip olmak kendimi iyi hissetmeme neden olur
- Üstün tasarımlı ürünlerin olduğu vitrinleri izlemeyi severim
- Bir ürünün tasarımı benim için haz kaynağıdır
- Güzel ürün tasarımları dünyamızı daha yaşanabilir bir hale getirir

Sezgi

- Ürün tasarımlarındaki küçük farklılıkları görebilme benim zamanla geliştirdiğim bir yeteneğimdir
- Bir ürünün tasarımında diğerlerinin gözden kaçırdığı şeyleri görürüm
- Ürünlerin daha önceden sahip olduğum şeylere nasıl uyum sağlayacağını hayal etme becerisine sahibim
- Bir ürünü diğerlerine göre daha güzel görünmesini sağlayan şeyler hakkında iyi fikirlere sahip olurum

Tepki

- Bazen bir ürünün görünümü bana elini uzatır ve kapar
- Bir ürünün tasarımı gerçekten bana hitap ederse, onu almak gerektiğini hissederim
- Gerçekten muhteşem tasarımlı bir ürün görürsem, satın alma için güçlü bir dürtü hissederim

Kaynak: Bloch vd.'den (2003) çeviri.

22. KONU
ONLİNE AÇIK ARTIRMA BAĞIMLILIĞI

Giriş

Coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırması, kısa sürede tamamlanabilmesi, anlık olarak tekliflerin görülebilmesi ve geleneksel açık artırmalara göre daha az maliyetle gerçekleştirilebilmesi gibi faktörlere bağlı olarak, internet üzerinde gerçekleştirilen satışların bir türü olarak online açık artırmalar artmaktadır (Ariely & Simonson, 2003). Online açık artırmalar, işletmelerin uzun vadeli ve maliyetli reklam kampanyalarına katlanmadan, çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşmasına imkan vermekte, açık artırma markası platformlarının itibarı ve teknolojik alt yapısından yararlanılmasını sağlamaktadır (Cypryjanski & Grzesink, 2015). Modern pazarlama teorisinde, online açık artırma pazarını anlama ve bölümlendirmenin; online müzayede evi ve katılımcılarını anlama, pazarlama stratejilerini analiz etme, satıcıların rekabetçi konumunu geliştirme ve teklif verenlerin karar alma süreçlerini teşvik etme gibi bakımlardan yararlı olduğu ifade edilmektedir (Tu vd., 2017). Bu noktada, geleneksel açık artırmalarda olduğu gibi bağımlılık haline gelebilen online açık artırma konusunda yapılacak araştırmalar, tüketicinin iyi oluş halinin geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Açık artırmalar ve online açık artırmalar

Ürünleri açık artırmalarda satın alma kararı, geleneksel satın almalara göre farklılıklar (örneğin müşterinin ürün değerini değerlendirmesi daha zordur) gösterir. Açık artırmalarda, teklif verenlerin veya alıcıların davranışlarıyla ilgili araştırmalar, özellikle teklif kararı, nihai fiyat tahmini (Chan & Liu, 2017), fiyattaki değişmeler ve satıcı gelirini etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Blum vd., 2004: George & Hui, 2012; Nedelec vd., 2018). Bu bağlamda, online açık artırmada açılış fiyatı, nihai fiyatı etkileyen bir faktördür. Düşük bir açılış fiyatı, artırmaya girenlerin sayısını artıracağından dolayı daha yüksek fiyatlara neden olabilmektedir. Diğer taraftan düşük başlangıç fiyatı, ürünün düşük değerli olduğuyla ilgili ipucu olarak algılanıp düşük tekliflerin ve düşük nihai fiyatın oluşmasına da neden olabilmektedir (Tversky & Kahneman, 1974).

Ayrıca müşterinin ürünün alternatiflerinin fiyatlarına kolayca ulaşabilmesi veya referans fiyatların ve karşılaştırılabilir ürünlerin varlığı durumunda, açılış fiyatının etkisi daha sınırlı olmaktadır. Bunun yanında müşterinin alandaki uzmanlığı da bu süreci etkiler. Online açık artırmaya girme kararı ise koleksiyon, gemi yolculuğu ve egzotik ürünlerde, değer algılamaları yüksek olan ürünlerde ve daha önceden düşünülen (hediye, lüks ürünler) ürünlerde daha olasıdır. Tüm bunların yanında açık artırmalarda nihai fiyat; teklif ve teklifçi sayısı, açık artırmaya başlangıç tarihi, satıcının itibarı (Ariely & Simonson, 2003), ürünün pahalılığı, satıcı puanlamaları, açık artırma süresi (Bapna vd., 2008), website kalitesi, güven (Gregg & Walczak, 2010), müşterinin mutluluk düzeyi (orta düzeyde mutluluk durumunda en yüksek fiyatlar teklif edilmekte) (Yuan & Dennis, 2014), fiyat garantileri (daha yüksek olmasına neden olmakta) (Haruvy & Leszczyc, 2016) gibi faktörlerle de ilişkilidir.

Online açık artırmada fiyatı, kullanılan fiyatlandırma sistemi de etkiler. Açılış fiyatı (reserve price) satıcının ürünü satmak istemediği en az miktarken, satın alma fiyatı (buy price) satıcının hemen satmak istediği fiyattır. Bir açık artırmada satıcı, kamuya açık olarak satın alma fiyatını açıklayabilir. Fiyat teklifleri, bu fiyattan düşük oldukça ve hiç artırma teklifi vermeyen kalana kadar açık artırma devam eder. Ancak, bir teklif veren satın alma fiyatını teklif ederse, açık artırmayı kazanır. Budish & Takeyama'nın (2001) araştırması, satın alma fiyatının, müşteri riskini azalttığını ve özellikle riskten kaçınan müşterilere güven sağladığını göstermektedir (Budish & Takeyama, 2001).

Fiyatın yanında online açık artırmalarda satın alma kararı; markalama, müşterinin satıcıyı olumlu/olumsuz değerlendirmesi, hacim bilgisi (ürünle ilgili detaylı bilgi verme veya vermeme), fiyat aralığı (Chen v., 2016), website kalitesi (Gregg & Walczak, 2010), online açık artırmada yazılı bilgiden çok görsel mesajların kullanılması (Cypryjanski & Grzesiuk, 2015), diğer iletişim kanallarının tercih edilme durumu (televizyon izlendiği zamanlarda daha az tercih edilir) (Hinz vd., 2016) gibi faktörlerle ilişkilidir.

Online açık artırmalarda satıcının ve satılan ürünün tam olarak bilinmemesinden kaynaklı bilgi asimetrisine bağlı olarak oluşan belirsizlik, bu işlemlerin güvene dayalı olarak gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Pavlou & Gefen, 2004; Ba & Pavlou, 2002; Cypryjanski & Grzesiuk, 2015). Araştırmalar, güven artırıcı stratejilerin (hakkımda, resim miktarı, bir yıldan fazla üyelik bilgisi, PayPal ödemesi, olumlu yorumlar, iade politikası vb.), işlem geliştirici stratejilere (şimdi al seçeneği, hediye paket hizmeti, açık artırma süresi, çalışma dışı saatler, başlangıç fiyatı belirleme/belirlememe, ücretsiz kargo vb.) göre açık artırma başarısını daha fazla etkilediğini göstermektedir (Tu vd., 2017).

Müşteri sadakati ve tekrar satın almalar, online açık artırma satıcılarının ayakta kalması ve başarısı için kritiktir. Online tekrar satın alma eğilimleri, online satıcıya duyulan güvenle ilgilidir (Chen vd., 2016). Güven ise adalet algılamaları ile ilişkilidir. Adalet algılamaları ise her ne kadar örgütsel ortam bakımından yaygınlıkla araştırılsa

da, online açık artırmalardaki satıcı alıcı ilişkilerinde yeterince incelenmemiştir. Chiu vd.'nin (2010) 412 Yahoo-Kimo online açık artırma müşterisiyle gerçekleştirdiği araştırmasında, müşterinin tekrar satın alma eğiliminin güvenden etkilendiği ve güvenin adalet algılamalarından etkilendiğini göstermektedir.

Online açık artırma bağımlılığı

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama amacıyla açık artırmaları tercih etmenin ötesinde, kontrolsüz şekilde online açık artırmalara katılabilmekte ve bağımlılık belirtileri gösterebilmektedir (Black, 2007). Online açık artırma bağımlılığı; online açık artırmalara tipik bağımlılık belirtilerinin görüleceği düzeyde uyumsuz şekilde bağımlı olmadır (Turel vd., 2011). Özellikle online açık artırmalara katılmaktan ve bunları kazanmaktan heyecan gibi duygular bu durumu tetikler.

Peters & Bodkin'in (2007) nitel araştırmasında; online açık artırmaya katılanların bağımlılık olarak kabul edilebilecek davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda; psikolojik stres, kullanma alışkanlığı, olumsuz sonuçlar, çekilme ve öz düzenleme temaları gibi bağımlılık boyutları ortaya konulmuştur. Buna göre açık artırmaya katılanlar; endişe, sinir, gerilim ve depresyon gibi stresli duygular yaşamakta, açık artırmaya günlük internet rutini olarak katılmakta, açık artırmaya katılımlar iş, sosyal ve fiziksel olarak kendilerine zarar verebilmekte, internet bağlantısı olmadığında gerilim yaşayabilmekte (çekilme) ve davranışı bırakmada zorluk yaşayabilmektedir.

Wang & Chen'in (2008) nicel araştırmasında; takıntılı tutkuya sahip olanların, online açık artırmalara daha bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca zorlayıcı satın alma davranışının, online açık artırmalara daha fazla zaman harcamaya neden olduğu ilgili çalışmada tespit edilmiştir. Turel vd.'nin (2011) eBay kullanıcıları ile gerçekleştirdiği araştırmasında ise, online açık artırma bağımlılığının, kullanıcının zevk, faydalılık ve kullanım kolaylığı algılamalarıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Online açık artırma bağımlılığı konusunu araştırmada, öncelikle bağımlılık teorilerini incelemek yararlı olacaktır. Nitekim bağımlılık hakkında pek çok teori vardır. Bağımlılığın genel teorisine göre bağımlılık; çocukluk deneyimlerinden de etkilenerek stresin/baskının azaltılması için zamanla kazanılan bir durum olarak ifade edilir. Bu teoride, madde ve davranışsal bağımlılıkların yapısı, neden ve sonuçları anlamaya çalışılır (Jacobs, 1986). Bağımlılığın dopamin teorisi veya teşvik duyarlılığı teorisi; alkol gibi uyarıcıların dopamin düzeyini artırdığını göstermektedir (Nutt vd., 2015). Bunun yanında bağımlılıkla ilgili teorilerden önemli bir grup; bağımlılığı biyolojik, sosyal veya psikolojik süreç olarak kavramsallaştırmaya çalışır. Diğer bir grup ise, belirli uyarıcının neden bağımlılık için odak haline geldiğini araştırır. Bu uyarıcı; tatmin, rahatlama veya coşku vermesi gibi bakımlardan incelenir ve uyarıcının olumlu veya olumsuz pekiştirme rolü vurgulanır. Ayrıca; insanların diğerlerine göre neden daha savunmasız olduğunun incelendiği bazı bağımlılık

teorileri, biyokimyasal, psikolojik veya sosyal faktörlere odaklanır. Son olarak, bağımlılığa neden olan çevresel veya sosyal durumların araştırıldığı bağımlılık teorilerinde; stres yapıcılar, sosyal roller ve sosyal etkiler üzerinde durulur (West, 2001).

Günümüzde davranışsal bağımlılığın da olabileceği anlayışı kabul görmüştür. Madde bağımlılığı; psikolojik veya davranışsal bağımlılıkları anlamada kullanılabilmektedir. Davranışsal bağımlılık; bir davranışa (kumar oynama, alışveriş yapma) kontrol dışı devam etme arzu veya ihtiyacı, zamanla artan sıklık ve miktarda davranışı gösterme, davranışın tatmin etkilerine psikolojik bağımlılık ve bireyde davranıştan kaynaklı sorunlar yaşama gibi özelliklerle açıklanmaktadır (Walker, 1989). Bu tarz araştırmalarda geliştirilen bakış açıları ve modeller, online açık artırma bağımlılığı konusunda gerçekleştirilen araştırmalar için yararlı fikirler sunmaktadır.

Konu hakkında gerçekleştirilecek bir araştırmada incelenebilecek bazı değişkenler; online açık artırma bağımlılığı, algılanan fayda, algılanan kolaylık, algılanan eğlence, belirli açık artırma sitesini kullanma niyeti ve algılanan adalet olabilir. Online açık artırma bağımlılığının ölçülmesi bakımından, özellikle davranışsal bağımlılıkların ölçülmesinde kullanılan ölçeklerden uyarlama yoluyla yararlanılması mümkündür. Örneğin Turel vd.'nin (2011) teknoloji bağımlılığı ve Pallanti vd.'nin (2005) patolojik kumar oynama ölçeğinden uyarlanarak oluşturulan aşağıdaki maddelerde görüldüğü üzere, online açık artırma bağımlılığının; bağımlılığın belirgin olma, çekilme, çatışma, nüksetme, tolerans ve ruh hali gibi temel bileşenlerini kapsayacak şekilde ölçülmesi mümkündür. Bu tarz bir ölçüm yaklaşımının kapsam ve yapısal geçerliliğinin artırılması için daha fazla çaba gösterilmesi önerilmektedir.

Online açık artırma bağımlılığı ölçeği:

- Zamanımın çoğunu eBay açık artırmalarını düşünmekle geçiririm
- eBay'deki açık artırmalar hakkında düşüncelerim benim sosyal, iş hayatımı olumsuz etkiler
- eBay'deki açık artırmalar hakkında düşüncelerim bende endişeye/strese neden olur
- Sık sık eBay'deki açık artırmalar hakkındaki düşüncelerimden dikkatimi kaçırmaya çalışırım
- eBay'deki açık artırmalar hakkındaki düşüncelerimi kontrol edemem
- Zamanımın çoğunu eBay'daki açık artırmalar için kullanmaya ayırırım
- eBay'deki açık artırmaları kullanımımdan dolayı işlerim olumsuz etkilenir
- eBay'deki açık artırmalardan alışveriş yapamadığımda endişeli/stresli hissederim
- eBay'deki açık artırma satın alma davranışlarımı kontrol edemem

Kaynak: Turel vd. (2011) ve Pallanti vd.'den (2005) uyarlama.

23. KONU
SOSYAL MEDYA KULLANIMI, YEME BOZUKLUKLARI VE ŞİDDET DAVRANIŞI

Giriş

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada maruz kalınan mesajların, insan davranışlarını ve özellikle yeme bozukluğu ve şiddet gösterme gibi sorunlu davranışları teşvik etmesi mümkündür. Bu bağlamda; medyanın, vücut memnuniyetsizliği, şiddet davranışları, yeme bozuklukları ve yaşam memnuniyetiyle ilişkisi tartışılagelen konulardır. Çok sayıda araştırma, kitlesel medyanın vücut imajı ve yeme bozukluğuyla ilişkili olduğunu göstermiştir. İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte araştırmalar bu alana kaymış ve bu alandaki araştırmalar da vücut imajı ve yeme bozukluğunun yeni medya kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Holland & Tiggermann, 2016).

Gençler başta olmak üzere sosyal medya kullanıcılarının sağlık ve egzersizle ilgili paylaşımlara dikkatini verdiği görülmektedir (Vaterlaus vd., 2015). YouTube gibi sosyal video platformlarına yüklenen video sayısı artmaktadır. Ancak sağlıklı veya normal olmayan davranışlarla ilgili paylaşımlar da çok sayıdadır. Örneğin YouTube'da aneroksiya'yı bir yaşam tarzı olarak tanıtan binlerce video ile karşılaşılabilmektedir. Syed-Abdul vd.'nin (2013) 140 ilgili videoyu incelediği araştırmasında, videoların % 29,3'ünün aneroksiyayla ilgili dayanışma içerikli paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Hemen hemen her yaşta yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, genç veya çocuklar başta olmak üzere akran rekabetini de artırmaktadır (Ferguson vd., 2014). Bu durumun, yakın bir tanıdık kilo aldığında kilo almanın daha normal olarak görünmesine bağlı olarak bireyin kilo alabilmesi örneğinde olduğu gibi (Lindstrom, 2017), sağlıksız davranışlarla ilişkili olması mümkündür. Örneğin Sidani vd.'nin (2016) 1765 genç yetişkinle (19-32yaş arası) gerçekleştirdiği araştırmasında, sosyal medya kullanma sıklığı ve hacmi yüksek olanların, daha fazla yeme endişelerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca insanların sosyal medyayı özellikle olumlu bilgileri (hoş bir restoran veya lüks satın almaların paylaşılması vb.) paylaşarak kimliğini desteklediği bilinmektedir (Manago vd., 2008). Konuyla ilgili

300 görselin incelendiği bir araştırmada, özellikle kadınların inceliği özendiren içerikler paylaştığı tespit edilmiştir (Ghaznavi & Taylor, 2015).

Yeme bozukluklarında olduğu gibi, medyada maruz kalınan şiddet içerikli mesajlar da insanların şiddet davranışlarını etkileyebilmektedir. Medyada doğrudan şiddet içeren görüntüler yer alabildiği gibi, şiddeti ima eden mesajlar da kullanılır. Örneğin iki futbol takımı arasındaki rekabet; kitlesel medyada kullanılan dövdü ve ezdi gibi kavramlar aracılığıyla şiddeti beslemektedir (Ncube & Munoriyarwa, 2018). Çok sayıda araştırma, medya şiddetinin insanların saldırgan davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Benzer etkilerin sosyal medyada da olması kaçınılmaz olup, bu konudaki araştırmaların toplumsal ve ekonomik sonuçlarının olması mümkündür.

Sosyal medya ve yeme bozuklukları

Geleneksel medya kullanımının etkileri üzerine gerçekleştirilen pek çok araştırma; geleneksel medyanın, her yaştan insan için; dengesiz beslenme, aşırı yemekten korkma, aşırı yeme veya alkol kullanma gibi olumsuz sonuçlarla ilgili olduğunu göstermektedir. İlgili araştırmalar; büyük oranda ince vücudun norm haline gelmesi ve medya kullanımının aneroksia (aşırı kilo korkusu olarak ifade edilir) ve bulimia'ya (aşırı yeme) neden olması bakımından konuyu ele almaktadır (Saukko, 2006). 10,087 Hollanda'lı ergen üzerinde gerçekleştirilen Snoek vd.'nin (2006) araştırma sonuçlarına göre, gençlerin atıştırma davranışı, televizyon izlemeye bağlı olarak kız ve erkeklerde artmaktadır.

Harrison (1997), televizyon karakterleri ve dergi modellerindeki ince insanlara yönelik kişiler arası çekiciliğin (beğenme, benzer olarak hissetme, onlar gibi olmak isteme), ince medya kişiliklerinin, yedi kriterli yeme bozukluğu indeksinin altısını açıkladığı sonucuna varmıştır. Jordan vd.'nin (2008) araştırmasına göre ise; medya kullanımından kaynaklı oturarak zaman geçirme, ideal güzellik için gerçek dışı düzeyde ince olmayı teşvik eden mesajlara maruz kalma ve geç uyuma gibi faktörler, çocuklarda yeme bozukluklarının artmasıyla ilişkildir.

Hefner vd.'nin (2014) Güneybatı Amerika'daki 166 orta yaşlı bireyle gerçekleştirdiği araştırması, güzel yaşlanma içerikli programlara maruz kalmanın daha fazla düzensiz yeme, ideal vücut büyüklüğü ile gerçek arasında algılanan farklılık ve diğer insanlar etrafında olduğunda daha katı yemek tercihleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Throop vd. (2014) ise çocuk filmlerinin çoğunda sağlıksız atıştırmalık, abartılı porsiyon büyüklüğü ve şekerli içecekler olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, sağlıksız türler sağlıklılardan fazla olup, filmlerin çoğu (% 70) kiloyla ilgili damgalayıcı içeriğe (bu şişko, sarkık kollar, göbek vb.) sahiptir. Bunların yanında, filmlerin önemli kısmında oturan veya hareket etmeyen karakterler de önemli orandadır. Kısaca film içeriklerinde çocukların sağlıksız davranışları teşvik edilmiş olmaktadır.

Lee & Gispanski'nin (2016) yeme ve içme davranışlarının tasvirlerini popüler Amerikan televizyon programlarında incelediği araştırmasında, betimlenen yiyeceklerin sadece % 9'unun sağlıklı olduğu (düşük kalori/yağ, meyve, sebze vb.) ve yeme ve içme sahnelerinin yaklaşık yarısının alkol içerdiği tespit edilmiştir. Dixon vd.'nin (2017) araştırması, güncel bir çocuk filmi tanıtım videosu izleyen çocukların videoda sağlıksız ürünlerle ilgili reklam olmasının, sağlıklı yemek tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca çocuklara videoda sağlıklı yemekler gösterildiğinde, çocuklar yemeği daha iyi, lezzetli olarak değerlendirmiş, ebeveynlerinden yemeği isteme olasılıkları artmış ve ebeveynleri bunları aldığında daha mutlu hissetmişlerdir.

Bunların yanında sosyal medya yaygınlığı ve kullanımının artmasına bağlı olarak, bu yeni medya kanalının yeme davranışları üzerine etkisi de araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Güncel araştırmalar, sosyal medya kullanımının özellikle genç kızların ideal inceliği içselleştirmesine neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca öz nesneleşme, vücut memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu davranışları da sosyal medya kullanımına bağlı olarak artmaktadır (Vandenbosch & Eggermont, 2012; Tiggemann & Slater, 2013).

Perloff (2014) sosyal medya kullanımının, vücut memnuniyetsizliğini ve ilgili olumsuz duyguları artırdığını ve yeme bozukluklarına neden olduğunu ifade etmektedir. McLean vd.'nin (2015) 13 yaşındaki kızlarla gerçekleştirdiği araştırması; sosyal medya davranışları arasında özellikle öz çekim davranışının, vücut imajı ve yeme bozukluğuyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Cohen vd.'nin (2018) 259 kadın (19-29 yaş aralığında) ile gerçekleştirdiği araştırması da, sosyal medyada öz çekim aktivitesinin, vücut memnuniyetsizliği, yemeyle ilgili endişeler ve bulimia belirtileriyle ilişkili olduğunu göstermiştir.

Sosyal medya ve şiddet davranışı

Medya ve sosyal medya kullanımının ilişkili olduğu diğer bir davranış bozukluğu türü şiddettir. Slater vd.'nin (2003) araştırması, şiddet filmi izleme, şiddet içerikli bilgisayar ve video oyunu oynama ve şiddet odaklı internet sitelerine girmenin, Amerika'daki okul çağındaki öğrencilerin saldırganlığıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Daly & Perez'in (2009), California'da 70 okul öncesi çocukla gerçekleştirdiği araştırmasında; şiddet içerikli program izleme ve zayıf öz kontrolün, saldırganlığı etkilediği tespit edilmiştir. Coyne vd.'nin (2017) 240 okul öncesi çocuk ve ebeveyni ile gerçekleştirdiği araştırmasında; okul öncesi çocukların süper kahramanlarla ilgileniminin, saldırgan davranışlarla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fikkers vd.'nin (2017) 10-14 yaşları arasında 1029 gençten veri toplayarak gerçekleştirdiği daha kapsamlı araştırması ise; kısıtlayıcı ancak özerkliği destekleyici iletişim kuran ebeveynliğin, daha az medya şiddetine maruz kalma ve daha az saldırganlıkla ilişkili olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, tutarsız kısıtlayıcılık

saldırganlığı, saldırgan medyaya maruz kalmayla birlikte artırmaktadır. Dolayısıyla medyada şiddet davranışına maruz kalma ve buna bağlı şiddet gösterme, ebeveyn çocuk etkileşimleriyle de ilgilidir.

Medyanın şiddet davranışına etkisi bakımından, güncel medyaya yönelik de araştırmaların son zamanlarda arttığı görülmektedir. Zira şiddet içerikli mesajlara; internet ortamında, sosyal medyada, dijital oyunlarda da sıklıkla karşılaşılır. Bir kısmı siber zorbalık olarak da ifade edilen bu durumun, şiddet davranışının artmasıyla ilişkili olması kaçınılmazdır. Hamm vd. (2015), siber zorbalığın yaygınlığının ortalama % 23 olduğunu tespit etmiştir. Exalmans vd. (2015) ise, 12-18 yaş aralığındaki ergenlerle gerçekleştirdiği çalışmasında, şiddet içerikli video oyununa maruz kalmanın, suçlu davranışlarda risk faktörü olduğunu tespit etmiştir. Obaid vd. (2018) Suudi Arabistan'da 341 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmasında; şiddet içerikli video oyunları oynamanın agresif davranış riskiyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kısaca sosyal medya kanallarındaki etkileşimlerin, geleneksel medyaya benzer şekilde şiddet davranışını etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Sosyal medya ve davranış bozuklukları konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmada, öncelikle Sosyal Öğrenme Teorisi'nin (SÖT) incelenmesi yararlı olacaktır. SÖT'e göre öğrenme; devam eden, dinamik ve insanlar arası ilişkilere dayalı bir süreçtir. Örneğin zor bir konuda bir davranış, o konudaki diğerlerinin (bir uzman vb.) söylediklerinin ve davranışlarının gözlenmesi ile öğrenilebilir. Böylece davranışların oluşturulmasında, deneme yanılma yöntemine gerek kalmaz (Bandura, 1971). Bu teori, insanların kitle iletişim araçlarındaki saldırganlığı veya yeme davranışlarını gözlemleyerek öğrenebildiği hakkında fikir verir. Tekrarlayan izlemeler de, bu davranışların onaylanması ve normatif inanışların oluşmasıyla ilişkilidir. Neticede medyada çok kez şiddete maruz kalma, ilerleyen yaşlarda saldırganlığı artırmaktadır (Şengönül, 2017).

Sosyal medya kullanımının davranış bozukluklarına etkisini betimsel saha araştırmalarıyla incelemek mümkündür. Bu bakımdan, şiddet ve yeme bozukluğu davranışları alt araştırma konularıdır. Bu bağlamda üzerinde düşünülebilecek bazı değişkenler; belirli sosyal medya kanalını kullanma veya belirli sosyal medya oyununu oynama düzeyi, saldırganlık, yeme bozuklukları, öz çekim davranışları, ideal incenin içselleştirilmesi, vücut memnuniyeti, öz nesneleştirme, kişilik bozukluğu ve sağlık bilinci olabilir. Ölçüm bakımından, konuyla ilgili araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılabileceği gibi, araştırmada temel alınacak bir teoriye dayalı uyarlama yoluyla ölçekler tasarlanabilir. Burada, özellikle yeme bozukluklarıyla ilgili öncelikli bir değişken olmasından dolayı, aşağıda çevirisi verilen, Thompson vd. (2004) tarafından geliştirilen "ideal incenin içselleştirilmesi" ölçeğine bakıldığında, değişkenin bireyin vücudunun, medyada karşılaştığı kişilerde olduğu gibi olmasına yönelik değerlendirmelerinden oluştuğu görülmektedir.

İdeal incenin içselleştirilmesi:

- Vücudumun televizyonda çıkan kişiler gibi olmasını isterim
- Vücudumu televizyon ve film yıldızlarınınkiyle karşılaştırırım
- Görünüşümü televizyon ve film yıldızlarının görünüşüyle karşılaştırırım
- Vücudumun dergilerdeki modeller gibi olmasını isterim
- Vücudumu dergilerdeki insanların vücutlarıyla karşılaştırırım
- Görünüşümü dergilerdeki insanların görünüşüyle karşılaştırırım
- Vücudumun filmlerdeki insanlarınki gibi olmasını isterim
- Görünüşümün müzik videolarındaki modelleri gibi olmasını isterim
- Televizyondaki insanların görünüşüne benzemek için çalışırım

Kaynak: Thompson vd.'den (2004) çeviri.

24. KONU
PAZARLAMADA KOKU

Giriş

Duyusal deneyimin önemli bir unsuru olan koku, uzun süredir baskın ve ön planda olmasından dolayı görme duyusuna göre daha az araştırılmıştır (Hoffman, 2013). 2004 yılında Linda Buck ve Richard Axel, koku bilimi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında binden fazla koku alıcısını keşfederek Nobel Ödülü kazanmıştır (URL 1). Her yerde bulunma özelliği olan koku; sağlık, beslenme ve yaşam kalitesiyle ilişkili olmasının yanında, tüketicileri etkilemek için de kullanılabilmektedir. Örneğin otel ve seyahat işletmeleri; beyaz çay kokusu, incir, karanfil ve yasemin karışımı, yeşil çay ve limon otu kokusu, tarçın ve karanfil kokusu gibi kokulardan yararlanabilirken, kahve mağazaları kurabiye kokusundan yararlanabilmektedir (Higgins, 2006). Ancak pazarlama iletişimleri genellikle görme ve duyma duyularına hitap edecek şekilde tasarlanmakta ve duyusal pazarlama bakımından, diğer duyulara göre koku daha az incelenmiştir (Lwin & Morrin, 2012). İçerisinde bulunan ortamda bulunan kokular olan ortam kokularının (Bosmans, 2006), etkileriyle ilgili araştırmalar, son zamanlarda artmasına karşın, kokunun çeşitli satın alma süreçlerinde (tüketicinin zaman algısı, araştırma ve karşılaştırma davranışları, hatırlaması vb.) etkilerini ortaya koyan çalışma sayısı azdır.

Kokunun kimyasal olarak üretilmesi, bu konuya yatırım yapılmasına ve ticari bir yenilik olarak kokunun kullanılmasına imkan vermektedir. Kokunun erkek ve kadın güzel koku ürünleri, ev kokuları gibi doğrudan sunulan ürün olmasının yanında; temizlik malzemeleri, saç bakım ürünleri, çamaşır ürünleri gibi ürünlerin içeriğinde ve mağaza ortamında önemli yer tuttuğu görülmektedir (Avery & Firestein, 2002). Örneğin kokulandırılmış katalog, dergi veya ambalajlar, tüketicilerin ürün kokusunu deneyimlemesini sağlar. Bir başka örnek olarak hizmet işletmesi ortamında; kötü kokuyu giderme, markanın hatırlanmasını kolaylaştırma, müşterinin hizmet deneyimlerini geliştirme, çalışan performansını ve satışları artırma gibi amaçlarla kokudan yararlanılmaktadır (Goldkuhl & Styven, 2007). Her ne kadar ortam kokusunun müşteri ve çalışanlara etkileri araştırmacıların ilgisini

çekse de (Parish vd., 2008), ortam bileşenleriyle ilgili en az araştırılan değişken olduğu ifade edilmektedir (Zemke & Shoemaker, 2007). Öyle ki bir ortamdaki koklama durumu, ortama koku sıkılmasa dahi, hava kalitesi algılamaları dolayısıyla insanları etkilediğinden, yöneticilerin kapalı alanlar başta olmak üzere hava kalitesi yönetimine dikkat etmesi gerekmektedir (Girard vd., 2016).

Bunlara karşın, kokunun sınıflandırılması ve ölçülmesi kolay olmadığından, etkilerinin belirlenmesi güçtür. Maliyeti az olan bu pazarlama veya yönetim uygulamasının hangi durumlarda daha etkili olduğunun araştırılmasının, teori ve pratikte faydaları olacaktır. Ülkemizde de konuyla ilgili son yıllarda bazı araştırmaların gerçekleştirdiği (Demirtürk & Yücel, 2017; Gürdin, 2019; Arslan & Basmacı, 2020), ancak konunun yeterince incelenmediği görülmektedir.

Kokunun tüketiciye etkileri

Kokunun; tüketicinin bilişsel ve duygusal tepkilerini, algılamalarını (azalan zaman algılamaları), tutumlarını (çevrenin ve ürünlerin kalitesinin, genel alışveriş deneyiminin ve çalışanları daha olumlu değerlendirilmesi), hafızasını (ürün hafızası, markayı hatırlama ve tanıma gelişir, bilgiyi aktive eder, daha mutlu hafızalar hatırlanır vb.) ve davranışlarını (daha fazla zaman ve para harcanır, daha fazla kumar oynanır, sosyal davranış, içtepkisel satın alma olasılığı artar, yemek yeme isteği artar) etkileyebildiğini gösteren araştırmalar vardır (Rimkute vd., 2016).

Koku konusundaki araştırmalar, kokunun kullanıldığı bağlam (mağaza, ürün, iletişim aracı vb.) ve kokunun özelliği (türü, hoşnut olunması, kokunun ürünle uyumlu olması vb.) bakımından çeşitlilik göstermektedir. Buna göre, öncelikle, ürün kokusunun potansiyel tüketicilerin değerlendirmelerini olumlu etkileyebildiği görülmektedir (Liu vd., 2008). Olumlu kokular, insanlarda olumlu duygu veya ruh haline neden olabilmektedir. Örneğin çikolata kokusu olumlu ruh halini ve olumlu davranışlarda bulunmayı geliştirmektedir (Knasko, 1995). Bir başka örnekte Hindistan Cevizi ve lavanta kokusu rahatlamayı artırırken, yasemin ve nane kokusu aktif olmayı ve uyarılmayı sağlar (Lorig & Schwartz, 1988).

Pazarlamacıların kullandığı ortam kokusu, tüketicinin duygusal durum, algılama, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Vinitzky & Mazursky, 2011). Özellikle hoş veya olumlu kokunun, olumlu ruh haline neden olduğu, hazır olma durumunu desteklediği (Hirsch, 1995; Spangenberg vd., 1996), bilişsel tepkiler yarattığı, yakınlaşma-uzaklaşma teorisi bakımından incelenmektedir (Gulas & Bloch, 1995). Bu bağlamda olumlu ortam kokusunun; markayı hatırlama ve tanıma performansını artırdığı (Morrin & Srinivasan, 2003; Lwin & Maureen, 2012), mağaza, mağaza çevresi ve ürünler hakkında olumlu algı, değerlendirme ve tutumları etkilediği (Morrin & Ratneshwar, 2003; Chebat & Michon, 2003), farklılık arayışını (Mitchell vd., 1995; Orth & Aurelie, 2005), marka ve paket bilgisine olan dikkati (Morrin & Ratneshwar, 2003), uyarıcıya olan bilişsel yoğunlaşma veya düşünmeyi (Bone & Ellen, 1999), tekrar mağazayı ziyaret etme eğilimini, mağazada geçirilen algılanan

süreyi (gerçekten daha az) (Spangenberg vd., 1996), toplam harcama miktarını ve tercih edilen marka çeşidi sayısını (Bone & Ellen, 1999) etkilediğini gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır.

Konuyla ilgili ilk araştırmacılardan Laird (1932) ipek çoraplar kokulu şekilde sunulduğunda, ürünün tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirildiğini göstermiştir. Buna göre çorabın doğal kokusunun kötü olması, kokunun olumlu etkisini artırmaktadır. Mitchell vd.'nin (1995) çalışmasında, çiçekle ilgili ürünler için çiçek kokusu şeklinde ürünle uyumlu koku serpildiğinde, tüketicinin daha fazla zaman harcadığı ve daha fazla çeşit aradığı görülmüştür. Diğer taraftan aynı ortamda çikolata kokusu kullanıldığında bu durum oluşmamıştır. Spangenberg vd. (1996) lavanta, zencefil, nane ve portakal gibi hoşnut kalınan kokuların, mağaza ve sunulan ürünlerle ilgili değerlendirmeleri ve kalite değerlendirmelerini iyileştirdiğini göstermiştir.

Ev temizleme ürünlerinde uyumlu (limon) koku kullanıldığında, Hindistan cevizi gibi uyumsuz koku kullanmaya göre ürün daha olumlu değerlendirildiğini gösteren Bone & Jantrania'nın (1992) araştırmasına karşın, yemek, ev ve kişisel bakım ürünlerinde uyumlu koku ile uyumsuz kokunun fark yaratmadığını gösteren çalışmalar vardır. Schifferstein & Blok'un (2002) çalışmasında ise futbol, doğa ve bahçeyle ilgili dergilerle uyumlu olan çim kokusu; ve kişisel bakım ve kadın dergileriyle uyumlu olan ay çiçeği kokusu ortama verildiğinde satışlarda artış gözlenmemiştir.

Morrin & Ratneshwar'ın (2003) deneysel çalışması, ürünle uyumlu ortam kokusunun aşina olunan ve olunmayan markaların hatırlanma ve tanınmasını geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca ilgili çalışmada koku, kişinin ruh halini ve uyarılma durumunu değiştirmemekle birlikte, kişinin uyarıcıya daha fazla dikkat ederek bakmasına neden olmuştur. Dolayısıyla ilgili çalışmada kokunun, dikkat nedeniyle marka hafızasını geliştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Orth & Bourrain'in (2005) araştırması ise, hoşa giden ortam kokusunun tüketicinin risk alma, çeşit arama ve merak güdümlü davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle yeni marka, etiket, paket veya içecek piyasaya sürdüklerinde uyarıcının etkisi, beğenilen koku (baharat, meyve, çiçek) ile artırılmaktadır.

Zemke & Shoemaker'ın (2008) çalışması, toplantı odasındaki kokunun, sosyal etkileşim (konuşma, dokunma vb.) sayısını belirgin şekilde artırdığını göstermştir. Buna göre insanların diğerleriyle göz teması kurma, yüzünü diğerlerine çevirme, karşısında durma, gülme, diğerleriyle daha yakın vücut mesafesi belirleme gibi bağlılık davranışları kokuyla birlikte artmaktadır.

Genel olarak kokunun sektör, marka veya ürün kategorisiyle uyumlu olmasının önemli olduğu görülmektedir (Gómez vd., 2014). Ludden & Schifferstein (2009) kokunun ürünle uyumlu olduğunda olumlu değerlendirmelerin arttığı, ayrıca koku olduğunda ürünlerin daha ilgi çekici ve olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.

Chebat vd.'nin (2009) çalışması ise alışveriş merkezi ortamında hoşnut kalınan kokunun ve özellikle koku bileşiminin (limon, bergamot, portakal bileşimi) alışveriş miktarını artırdığı, ancak bu durumun sadece gençlerde gözlendiğini göstermektedir. Bu durum yaşlı müşterilerin ortam kokusunu daha zor fark ettiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Vinitzky & Mazursky'nin (2011) çalışması, ortam kokusunun araştırma güdüsünü ve sistematik düşünmeyi etkilediğini göstermiştir. Özellikle çikolata kokusunun tüketicinin daha fazla yaklaşma davranışı göstermesine, mağazada kalmasına, markaları incelemesine ve harcama yapmasına neden olduğunu anlaşılmıştır.

Fenko & Loock'un (2014) araştırması ise olumlu kokunun ameliyat bekleyen hastaların kaygı düzeyini belirgin şekilde azalttığını göstermektedir. Poon & Grohmann'a (2014) göre yüksek mekansal yoğunluk durumunda, ferahlatıcı sahil kokusu verildiğinde çıra kokusuna göre tüketici endişesi daha düşük olmaktadır. Diğer taraftan mekansal yoğunluk düşük olduğunda ferahlatıcı koku, endişenin daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla Apple mağazası gibi kalabalığın fazla olmadığı ortamlarda, ferahlatıcı koku etkili olmayabilmektedir.

Verma'nın (2014) çalışmasında ise kokunun tüketiciyi güdülediği ve tüketicinin memnuniyet, mutluluk, ürün çekiciliği ve hoşnutluk algısını etkilediği tespit edilmiştir. Gagarina & Pikturniene'nin (2016) çalışmasında, nane kokusu olduğunda vanilya kokusuna göre tüketicilerin daha fazla fiyat teklif ettiği ve kokunun düzeyine bağlı olarak risk algısının azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla pazarlamacıların, tüketicilerin risk almasını istediği durumlarda (pahalı satın almalar, sigorta, şans oyunları vb.), yüksek düzeyde nane kokusu sıkmasının olumlu sonuçlara neden olduğu sonucuna varılmaktadır.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Araştırmalar meyve, çiçek ve baharat kokusu gibi kokuların tüketiciler tarafından hoş olarak algılanabildiği, mutluluğu artıran çikolata kokusunun tüketicinin zihinsel süreçlerini etkilediği, nane ve limon gibi kokuların uyarılmayı veya fiyata yönelik eğilimleri etkileyebildiği ve lavanta, portakal ve sahil kokusu gibi kokuların tüketicilerin olumsuz duygularını azaltabildiğini göstermektedir. Ancak koku hakkında gerçekleştirilecek araştırmalarda üretilecek bilgilerden, koku çeşitlerinin ve kullanılabilecek bağlamın fazlalığı ve koku kullanım kolaylığının artmasından dolayı, kokuya ilgi duyan işletmelerin daha fazla yararlanması beklenebilir. Bunların yanında, hangi kokuların tüketicilerin daha aktif olmasına neden olduğu (nane vb.), hangilerinin rahatlatıcı etkide bulunduğu (lavanta vb.), hangilerinin olumlu ruh halini artırdığı (çikolata vb.), hangilerinin belirli ürün veya ortamla uyumlu olduğu (temizlik ürünlerinde limon, bahçe ürünlerinde çimen vb.) ve bunların tüketiciye etkilerinin neler olduğunun incelenmesi, tüketici davranışlarında kokunun rolünün daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Koku ve tüketiciye etkileri konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmanın; kokunun hoşluk ve uyumluluk gibi bakımlardan manipüle edildiği deneysel nitelikte olması mümkündür. Buna göre yazın incelemesinde de görüldüğü üzere, kokunun insanların duygu ve ruh hallerini etkilemesi itibariyle, duyguların temel değişken olduğu Duygusal Olaylar Teorisi ve Akış Teorisi gibi bakış açılarından yararlanmak mümkündür. Konu hakkında gerçekleştirilecek bir araştırmada; kokuya ilişkin algılamalar (hoşluk, uyumluluk vb.), koku beklentileri, koku kaynaklı hissedilen duygular (heyecan, mutluluk vb.), ruh hali, fiyat algısı, mağazaya yönelik algılamalar (kalite algısı vb.), ürüne yönelik algılamalar (kalite algısı vb.), hafıza (tanıma, hatırlama vb.), mağaza memnuniyeti, bekleme süresine ilişkin algılamalar, risk algılamaları, satın alma niyeti ve satın almayla ilgili davranışlar (daha fazla zaman ve para harcama, daha fazla tüketme, tekrar gelme, daha fazla çeşit arama vb.) gibi değişkenler incelenebilir. Değişkenlerin ölçülmesinde, değişkenlerin anlaşılmaya çalışıldığı yazındaki araştırmalar yararlı olacaktır. Örneğin Antonides vd.'nin (2002), Hui & Tse'den (1996) uyarlayarak, tüketicinin beklemeye ilişkin değerlendirmelerini ölçtüğü maddelerin çevirisi aşağıda yer almaktadır. Bu gibi ölçek çevirilerinde daha detaylı çevirme süreci gerçekleştirmek (çeviri ve geri çeviri prosedürleri), ölçümün geçerliliğini artıracaktır.

Bekleme değerlendirmeleri ölçeği:

- Can sıkıcı 1 2 3 4 5 6 7 Keyifli
- Sıradan 1 2 3 4 5 6 7 Farklı
- Memnuniyetsiz 1 2 3 4 5 6 7 Memnun olmuş
- Rahatsız edici 1 2 3 4 5 6 7 Rahatsız edici değil
- Uzun 1 2 3 4 5 6 7 Kısa
- Kabul edilemez 1 2 3 4 5 6 7 Kabul edilebilir

Kaynak: Hui ve Tse'den (1996) uyarlayan Antonides vd.'den (2002) çeviri.

25. KONU
EŞSİZ (IDIOSYNCRATIC) HİZMET DENEYİMİ VE BAHŞİŞ

Giriş

Daha güçlü müşteri tutum ve davranışları için, basit müşteri memnuniyetinden daha güçlü duyguların oluşması gerekmektedir. Pek çok müşteri için, sadece ortalama bir memnuniyet kolayca unutulabildiğinden ve müşteriler geçmişe göre daha yüksek beklentilere sahip olduğundan, müşteri memnuniyeti müşterinin diğerlerine işletme veya ürünlerle ilgili olumlu konuşması için yeterli değildir (Curtin, 2013). Bu noktada Collier vd. (2018) sıra dışı, özel ve benzersiz hizmet deneyimini ifade etmek üzere Eşsiz (İdiosyncratic) Hizmet Deneyimi (EHD) kavramını ileri sürmüştür. Gerçekte sıra dışı deneyimler çoğunlukla yaşanmasa da, bunun işletmeler için yararlı olması mümkündür. Ancak, eşsiz hizmetin ne anlama geldiği veya nasıl sağlanması gerektiğiyle ilgili az sayıda çalışma vardır. Diğer taraftan müşteriler, hizmet deneyimlerinin farklı olmasını ve kendi arzu, tercih veya isteklerine özel deneyimler yaşamayı beklemektedir (Franke vd., 2009).

Yüksek düzey hizmet işletmeleri, yüksek kaliteli ürünleri ve hizmeti daha fazla bahşişle sunar (Wessels, 1993). Müşteriye dokunma, iltifat etme, vatansever mesaj verme veya müşteriye ismiyle hitap etme gibi değişkenler, müşterinin bahşiş verme davranışına etkilediği görülmektedir (Devrani, 2014). Bu noktada bahşişli çalışanların (özellikle yasanın izin verdiği durumlarda sadece bahşişli çalışanlar), geçimini daha zor ve belirsizlikler içinde sağlaması, zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda endişe etmesi ve bahşişsiz çalışanlara göre daha olumsuz örgütsel düşünce, duygu ve tutumlara (iş için minnetrarlık, kariye gelişimi vb.) sahip olması söz konusudur (Catherine vd., 2009). Pek çok ülkede zorunlu asgari ücretin yeterince konforlu bir hayatı sağlayamaması, işletmelerin bahşişi ücretlendirmede kullanmasına ve araştırmacıların bahşiş verme davranışına ilgi göstermesine neden olmaktadır. Bu noktada bahşiş verme davranış veya eğiliminin, müşteride minnettarlık duygusuna neden olabilen eşsiz hizmet deneyiminden etkilenmesi beklenebilir.

Eşsiz hizmet deneyimi ve etkileri

İlk olarak Collier vd. (2018) tarafından ileri sürüldüğü görülen eşsiz hizmet deneyimi kavramı, kritik olay tekniği ile gerçekleştirilen çalışmalarda; "müşteri ile hizmet sağlayıcının kişiler arası etkileşiminde, müşterinin bireysel ihtiyaçlarını beklenmedik şekilde karşılamada değer yaratan, algılanan benzersiz hizmet deneyimi" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, müşterinin sadece temel ihtiyaçlarını değil, beklenmeyen ihtiyaçlarını da kapsamaktadır. Söz konusu çalışmada, eşsiz hizmet deneyiminin; müşteriye özel olması, çalışanın fazla çaba ve empati göstermesi ve sürpriz duygusu boyutlarından oluştuğu ifade edilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, eşsiz hizmet deneyimi mest olma duygularını geliştirmekte ve bu durum gelecekteki hatalar için daha fazla hoşgörü, daha fazla ağızdan ağıza iletişim ve azalan fiyat bilinciyle ilişkilidir (Collier vd., 2018).

Eşsiz hizmet deneyiminin önemli bir yönü olarak algılanan çalışan çabası bakımından; müşteri ile hizmet sağlayanın etkileşimlerini kapsayan ticari ilişkilerde, hizmet sonucunun yanında, hizmet sürecinin özellikleri de önem taşır (Parasuraman vd., 1985). Bu bağlamda, çalışanın davranışlarına yansıttığı enerji veya çabası (yüz ifadesi, kısa ve net konuşmalar, nezaket, harcanan zaman ve çaba vb.), hizmet sunum sürecinin önemli bir parçasıdır. Araştırmalar çalışan çabasının; işletme performansını (McClean & Collins, 2011), hizmet sürecinde müşteri memnuniyetini (Mohr & Bitner, 1995; Specht vd., 2007), hizmet telafi sürecinde müşteri memnuniyetini (Bimer vd., 1994), müşterinin adalet algılamalarını (McQuilken vd., 2013), müşterinin hizmet beklemeyle ilgili algılamalarını (dikkatsiz, yavaş, ilgisizlik, başka işlerle ilgilenme vb.) (Baker & Cameron, 1996), diğer müşterilerin sorunlarını çözmedeki çabaya bağlı olarak oluşan hizmet değerlendirmelerini, tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi (Huang, 2010) etkilediğini göstermektedir.

Bunun yanında, diğerlerinin duygu ve düşüncelerini doğru şekilde anlayabilme olarak açıklanan empati, karşı tarafı sezgisel ve gerçekçi dinlemeyi gerektirir. Empati düzeyine bağlı olarak; satış performansı (Comer & Drollinger, 1999), müşteri memnuniyeti (Nadiri vd., 2008; Wieseke vd., 2012), tekrar satın alma niyeti (Nadiri vd., 2008), algılanan benzerlik (Nambisan, 2011), şikayet ele alma sürecinde minnettarlık, etkileşim memnuniyeti, müşteri güveni ve bağlılığı (Simon, 2013) ve hizmetle ilgili ağızdan ağıza iletişim (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009) gibi tutum ve davranışlar olumlu şekilde değişmektedir.

Eşsiz hizmetin diğer bir boyutu olan sürpriz ise; beklenmeyen veya beklenenin olmaması nedeniyle ortaya çıkan kısa dönemli bir duygudur. Pazarlama alanında sürpriz ise bireyin kişisel beklentileriyle ürün, hizmet veya nitelik arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanır (Vanhamme, 2000; Vanhamme & Snelders, 2001). Akılda kalıcı müşteri deneyimleri oluşturmada, sürpriz yapma önemli bir yöntemdir. Her ne kadar müşteriye yapılan sürprizlerin, müşteri beklentilerini artırması şeklinde olumsuz sonuçları olabilse de (Vanhamme, 2008), bunların müşteriye açıklama yapılarak ortadan kaldırılması mümkündür (Gyung & Mattila, 2013). Yani sürprizin

olası olumsuz sonuçları yönetilebilir. İlişkisel pazarlama kapsamında işletmeler, alt düzey çalışanlarının müşterilerine olumlu şekilde sürprizler yapmasını (aile üyesinin doğum gününü kutlama, park ücretini ödeme, eğlence bileti verme vb.) sağlayabilmektedir. Sürprizlerin sonucunda; müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, satın alma ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri (Bergeron & Roy, 2008), müşteri sevinci (Finn, 2005; Barnes vd., 2016; Ball & Barnes, 2017), müşteri algılamaları (Dixon vd., 2017) ve tekrar satın alma eğilimi (Pine & Gilmore, 1999) artabilmektedir.

Bahşiş

Bahşiş, hizmet karşılığında müşteri tarafından çalışana genellikle gönüllü olarak ödenen bir bedel ve müşterinin gelecekte alacağı hizmet için yaptığı bir yatırım (Sarıçalı & Gürbüz, 2017) veya müşterinin minnettarlığın bir göstergesi (Jewell, 2008) olarak ifade edilebilmektedir. Bahşiş uygulaması bakımından, ülke veya eyaletlere göre farklı düzenlemeler vardır. Örneğin ABD'de eğer bahşişli çalışanlar çalışma haftasının % 20'den fazlasını temizlik, depolama gibi bahşiş dışı işlerde geçiriyorsa, bu fazla saatler bahşişli çalışanlar için olan asgari ücret (2018'de 2,13 dolar) yerine, Federal asgari ücretine (2018'de 7.25 dolar) tabidir. Çalışanlar da buna uyma eğilimindedir (Campion vd., 2018). Çoğu Avrupa ülkesinde ise restoranlar, bahşişi faturaya dahil etmekte ve müşteri ile hizmet sunana göre farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Avustralya, Çin, Danimarka, Japonya ve İzlanda'da ise bahşiş tamamen yasak olduğu ifade edilmektedir (Jewell, 2008).

Bahşiş konusu, 2000'li yılardan itibaren bahşiş artırma teknikleri gibi bakış açıları başta olmak üzere, çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiştir (Yılmaz, 2017). Konuyla ilgili araştırmalar restoran çalışanlarının iş ve işyeriyle ilgili yaklaşımları (DiPietro & Milman, 2008) ve tüketicinin bahşiş davranışını ele almaktadır. Bu noktada istikrasız olarak ifade edilen bahşişe dayalı işler, adaletsiz olabilmesi, gelirin kestirilemez olması ve asgari ücret standartlarından ayrımcılık oluşturması gibi bakımlardan eleştirilmektedir (Allegretto vd., 2014). Ayrıca özellikle sadece bahşiş gelirinin olduğu veya bahşiş ağırlıklı gelirin olduğu meslekler; çalışanların daha kötü zihinsel sağlığa sahip olmasına ve daha fazla depresyon, uyku sorunları ve stres yaşamasına neden olabilmektedir (Andrea vd., 2018).

Ülkemizde de konuyla ilgili az sayıda saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Devrani'nin (2014a) müşterilerin bahşiş artırma amaçlı davranışlarına yönelik tutumlarını incelediği araştırmasında; temiz ve şık giyinme, menü ve yemekler hakkında bilgi verme, çay, kahve gibi ikramlarda bulunma, sık masaya gelip istek sorma gibi davranışların bahşiş artırıcı davranışlar olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada bahşiş artırıcı davranışlar; "ilgi ve yetkinlikle ilgili davranışlar", "yakın ilişki kurma ile ilgili davranışlar" ve "duygu durumunu değiştirmeyle ilgili davranışlar" başlıklarında toplanmıştır. Devrani'nin (2014b) kişisel değerlerin bahşiş vermeye etkisini incelediği çalışmasında ise, iyilikseverlik ve uyma değerleri ile bahşiş davranışı arasında ilişki tespit edilmemiş,

ancak başarı ve uyarılım değerleri ile bahşişe karşı tutum arasında ters yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Teori ve yöntem değerlendirmesi

Eşsiz hizmet deneyimi ve bahşiş konusunda; betimsel saha araştırması, yarı deneysel veya deneysel araştırma gerçekleştirmek mümkündür. Konuyla ilgili gerçekleştirilecek bir araştırmada düşünülebilecek başlıca değişkenler; eşsiz hizmet deneyimi (algılanan çalışan çabası, sürpriz ve algılanan empati), fiyata karşı tutum, bahşişe yönelik tutum, bahşiş niyeti, bahşiş davranışı, algılanan layıklık ve özgecilik olabilir. Konu hakkında değişkenlerin mantıklı ve sistemli bir çerçevede ele alınması için, eşsiz hizmet deneyiminin duygularla yakından ilişkili olması bakımından Duygusal Olaylar Teorisi gibi teorik bakış açılarından yararlanmak mümkündür. Bununla birlikte bahşiş verme gibi belirli davranış veya niyetin incelenmesi söz konusu olduğunda, aynı çalışmada tutumla ilgili teorilerden ve özgecilik gibi değişkenlerin benzer davranışlarla ilgili olduğunu destekleyen araştırmalardan da yararlanmak da mümkündür.

Eşsiz hizmet deneyimi değişkeninin ilgili literatürde yeni olmasından dolayı ölçüm bakımından, değişkenin kavramsallaştırıldığı ve boyutlarının incelendiği daha önceki araştırmalardan yararlanılabilir. Örneğin Collier vd.'nin (2018) konuyla ilgili mevcut olan çalışmalardan yararlanarak geliştirdiği ölçeğin algılanan çalışan çabası boyutunun çevirisi aşağıda görülmektedir.

Algılanan çalışan çabasının ölçümü (Hizmet sağlayan çalışan…):

- Beni memnun etmek için çok çaba harcamıştır
- Beni memnun etmek için çok ısrarcıydı
- Memnun olduğumdan emin olmak için çok başa sarf etmiştir

Kaynak: Collier vd.'den (2018) çeviri.

KAYNAKÇA

1. Bölüm Kaynakçası

Agarwal, S., Mikhed, V., & Scholnick, B. (2016). Does inequality cause financial distress? Evidence from lottery winners and neighboring bankruptcies, Federal Reserve Bank of Philadelphia, Çalışma Makalesi,16-4.

Anderson, G., & Brown, R. I. F. (1984). Real and laboratory gambling, sensation-seeking and arousal. British journal of Psychology, 75(3), 401-410.

Ariyabuddhiphongs, V. (2011). Lottery gambling: A review. Journal of Gambling Studies, 27(1), 15-33.

Arvey, R. D., Harpaz, I., & Liao, H. (2004). Work centrality and post-award work behavior of lottery winners. The Journal of Psychology, 138(5), 404-420.

Burns, A. C., Gillett, P. L., Rubinstein, M., & Gentry, J. (1990). An exploratory study of lottery playing, gambling addiction and links to compulsive consumption. Advances in Consumer Research, 17, 298-305.

Casey, E. (2003). Gambling and consumption: Working-class women and UK National Lottery play. Journal of Consumer Culture, 3(2), 245-263.

Clarke, D. (2005). Motivational differences between slot machine and lottery players. Psychological Reports, 96(3), 843-848.

Clotfelter, C. T., & Cook, P. J. (1990). On the economics of state lotteries. Journal of Economic Perspectives, 4(4), 105-119.

Doherty, D., Gerber, A. S., & Green, D. P. (2006). Personal income and attitudes toward redistribution: A study of lottery winners. Political Psychology, 27(3), 441-458.

Eckblad, G. F., & Von Der Lippe, A. L. (1994). Norwegian lottery winners: Cautious realists. Journal of Gambling Studies, 10(4), 305-322.

ERYÜZLÜ, H. Psychological Effects on Determining Consumer Confidence Index: Relationship Between Games of Chance. BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies, 2(2), 430-440.

Falk, P., & Maenpaa, P. (1999). Hitting the jackpot: Lives of lottery millionaires. Oxford: Berg.

Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. Journal of Gambling Studies, 20(2), 127-153.

Felsher, J., Derevensky, J., & Gupta, R. (2004). Lottery participation by youth with gambling problems: Are lottery tickets a gateway to other gambling venues?. International Gambling Studies, 4(2), 109-125.

Furaker, B., & Hedenus, A. (2009). Gambling windfall decisions: Lottery winners and employment behavior. UNLV Gaming Research & Review Journal, 13(2), 1.

Gardner, J., & Oswald, A. J. (2007). Money and mental wellbeing: A longitudinal study of medium-sized lottery wins. Journal of health economics, 26(1), 49-60.

Goldberg, J. (2010). The lesser of two evils: The roles of social pressure and impatience in consumption decisions. Department of Economics, University of Michigan.

Griffiths, M. D. (1997). Selling hope: The psychology of the National Lottery. Psychology Review, 4, 26-30.

Griffiths, M.D., & Minton, C. (1997). Arcade gambling: A researchnote. Psychological Reports, 80, 413–414.

Hedenus, A. (2011). At the End of the Rainbow-Post-winning life among Swedish lottery winners. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Department of Sociology, University of Gothenburg, Gothenburg, İsveç,

Hedenus, A. (2011). Finding prosperity as a lottery winner: Presentations of self after acquisition of sudden wealth. Sociology, 45(1), 22-37.

Hendriks, V. M., Meerkerk, G. J., Van Oers, H. A., & Garretsen, H. F. (1997). The Dutch instant lottery: prevalence and correlates of at-risk playing. Addiction, 92(3), 335-346.

Imbens, G. W., Rubin, D. B., & Sacerdote, B. I. (2001). Estimating the effect of unearned income on labor earnings, savings, and consumption: Evidence from a survey of lottery players. American Economic Review, 91(4), 778-794.

Kaplan, H. R. (1987). Lottery winners: The myth and reality. Journal of gambling behavior, 3(3), 168-178.

Kaplan, H. R. (1988). Gambling among lottery winners: Before and after the big score. Journal of Gambling Behavior, 4(3), 171-182.

Kuhn, P., Kooreman, P., Soetevent, A., & Kapteyn, A. (2011). The effects of lottery prizes on winners and their neighbors: Evidence from the Dutch postcode lottery. American Economic Review, 101(5), 2226-2247.

Ladouceur, R., Sévigny, S., Blaszczynski, A., O'connor, K., & Lavoie, M. E. (2003). Video lottery: Winning expectancies and arousal. Addiction, 98(6), 733-738.

Larsson, B. (2011). Becoming a winner but staying the same: Identities and consumption of Lottery winners. American Journal of Economics and Sociology, 70(1), 187-209.

Lindqvist, E., Östling, R., & Cesarini, D. (2020). Long-run effects of lottery wealth on psychological well-being. The Review of Economic Studies, 87(6), 2703-2726.

Özcan, S. E., & Açıkalın, S. (2015). Relationship between Misery Index and Lottery Games: The Case of Turkey. International Journal of Humanities and Social Science, 5(7), 159-164.

Petry, N. M. (2001). Pathological gamblers, with and without substance use disorders, discount delayed rewards at high rates. Journal of abnormal psychology, 110(3), 482-487.

Poterba, J. M. (2000). Stock market wealth and consumption. Journal of economic perspectives, 14(2), 99-118.

Raschke, C. (2019). Unexpected windfalls, education, and mental health: evidence from lottery winners in Germany. Applied Economics, 51(2), 207-218.

Sağır, A. ve Çabuk, S. (2010). Şans oyunlarının toplumun beklentileri üzerine etkisi: Sakarya Örneği, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 2020-I, 143-166. şans

Sherman, A., Shavit, T., & Barokas, G. (2020). A dynamic model on happiness and exogenous wealth shock: The case of lottery winners. Journal of Happiness Studies, 21(1), 117-137.

Steel, Z., & Blaszczynski, A. (1998). Impulsivity, personality disorders and pathological gambling severity. Addiction, 93(6), 895-905.

Welte, J., Barnes, G., Wieczorek, W., Tidwell, M. C., & Parker, J. (2001). Alcohol and gambling pathology among US adults: prevalence, demographic patterns and comorbidity. Journal of studies on alcohol, 62(5), 706-712.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. Research in organizational behavior, 18(1), 1-74.

Winkelmann, R., Oswald, A. J., & Powdthavee, N. (2011, August). What happens to people after winning the lottery. In European Economic Association & Econometric Society Parallel Meetings, 25-29.

2. Bölüm Kaynakçası

An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. Journal of Advertising, 43(1), 63-72.

Annesi, J. J. (2019). Relationship of emotional eating and mood changes through self-regulation within three behavioral treatments for obesity. Psychological reports, 122(5), 1689-1706.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191-215.

Chung, Y., & Park, Y. (2019). What I know, what I think I know, and whom I know. Journal of Consumer Affairs, 53(3), 1312-1349.

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment?. YoungConsumers, 19(4), 402-420.

Ha, O. R., Killian, H., Bruce, J. M., Lim, S. L., & Bruce, A. S. (2018). Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision-making: a pilot study. Frontiers in Psychology, 9, 1-9.

Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. International Journal of Advertising, 35(6), 909-931.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. Journal of Advertising, 46(2), 333-349.

Lapierre, M. A. (2019). Advertising literacy and executive function: testing their influence on children's consumer behavior. Media Psychology, 22(1), 39-59.

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. Journal of Consumer Affairs, 43(1), 129-154.

Liao, L. L., Lai, I. J., Chang, L. C., & Lee, C. K. (2016). Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors. Health education research, 31(4), 509-520.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. Journal of communication, 56(3), 560-584.

Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. Journal of Marketing Management, 23(5-6), 497-517.

Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. Journal of Visual Literacy, 29(2), 129-142.

Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How advertising influences consumption impulses. Journal of Advertising, 41(3), 107-120.

Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research frontiers on older consumers' vulnerability. Journal of Consumer Affairs, 45(3), 467-491.

Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. Journal of Advertising, 45(2), 169-182.

Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. Journal of Public Policy & Marketing, 24(2), 202-221.

Rozendaal, E. (2011). Advertising literacy and children's susceptibility to advertising. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Amsterdam: University of Amsterdam.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. Media psychology, 14(4), 333-354.

Rozendaal, E., Opree, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. Media Psychology, 19(1), 72-100.

Spielvogel, J., & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter?. International Journal of Advertising, 32(3), 343-368.

Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. Journal of Marketing Communications, 18(1), 5-18.

Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., & Walrave, M. (2017). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. Journal of Consumer Behaviour, 16(1), 23-33.

Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. Journal of Consumer Psychology, 19(1), 2-16.

3. Bölüm kaynakçası

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. Marketing Intelligence & Planning. 31(1), 27-39.

Amos, C., & Landreth Grau, S. (2011). Does consumer scepticism negate the effects of visceral cues in weight loss advertising?. International Journal of Advertising, 30(4), 693-719.

Arbatskaya, M., Hviid, M., & Shaffer, G. (2004). On the incidence and variety of low-price guarantees. The Journal of Law and Economics, 47(1), 307-332.

Arbatskaya, M. (2001). Can low-price guarantees deter entry?. International Journal of Industrial Organization, 19(9), 1387-1406.

Baglione, S., Tucci, L. A., & Talaga, J. A. (2016). Consumer Preferences Among Low-price Guarantee Offers. Atlantic Marketing Journal, 5(1), 2.

Biswas, A., Dutta, S., & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion. Journal of retailing, 82(3), 245-257.

Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I., & Dean, D. H. (2002). Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 107-118.

Borges, A. (2009). The Price Matching Guarantee: The effect of the refund size and the moderator role of the retailer price strategy. Recherche et Applications en Marketing, 24(1), 29-39.

Borges, A., & Babin, B. J. (2012). Revisiting low price guarantees: Does consumer versus retailer governance matter?. Marketing Letters, 23(3), 777-791.

Carvell, S. A., & Quan, D. C. (2008). Exotic reservations—Low-price guarantees. International Journal of Hospitality Management, 27(2), 162-169.

Chen, Y., Narasimhan, C., & Zhang, Z. J. (2001). Consumer heterogeneity and competitive price-matching guarantees. Marketing Science, 20(3), 300-314.

Chen, Z. (1995). How low is a guaranteed-lowest-price?. Canadian Journal of Economics, 28, 683-701.

Chu, W., Gerstner, E., & Hess, J. D. (1998). Managing dissatisfaction: How to decrease customer opportunism by partial refunds. Journal of Service Research, 1(2), 140-155.

Desmet, P., & Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. Journal of Product & Brand Management,14(6), 393-399.

Desmet, P., Le Nagard, E., & Vinzi, V. E. (2012). Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees. Journal of Business Research, 65(5), 603-608.

Dutta, S. (2012). Vulnerability to low-price signals: an experimental study of the effectiveness of genuine and deceptive signals. Journal of Retailing, 88(1), 156-167.

Dutta, S., & Bhowmick, S. (2009). Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration. Journal of Business Research, 62(6), 629-635.

Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purcha sesearch intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. Journal of Retailing, 81(4), 283-291.

Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2007). Low price signal default: An empirical investigation of its consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), 76-88.

Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2011). Regret from pos tpurchase discovery of lower market prices: do pricere funds help?. Journal of Marketing, 75(6), 124-138.

Edlin A., 1997. Do guaranteed low-price policies guarantee high prices and can antitrust rise to the challenge? Harvard Law Review. 111(2), 528-575.

Fatas E. & Mañez J., 2007. Are low-price promises collusion guarantees? An experimental test of price matching policies. Spanish Economic Review. 9(1), 59-77.

Fruchter, G. E., & Gerstner, E. (1999). Selling with "satisfaction guaranteed". Journal of Service Research, 1(4), 313-323.

Hardesty, D. M., Bearden, W. O., Haws, K. L., & Kidwell, B. (2012). Enhancing perceptions of price–value associated with price-matching guarantees. Journal of Business Research, 65(8), 1096-1101.

Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. Journal of Business Research, 54(1), 71-84.

Heiman, A., McWilliams, B., Zhao, J., & Zilberman, D. (2002). Valuation and management of money-back guarantee options. Journal of retailing, 78(3), 193-205.

Hess, J. D., Chu, W., & Gerstner, E. (1996). Controlling product returns in direct marketing. Marketing Letters, 7(4), 307-317.

Ho, H. D., Ganesan, S., & Oppewal, H. (2011). The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. Journal of Retailing, 87(2), 127-141.

Hviid, M., & Shaffer, G. (2012). Optimal low-price guarantees with anchoring. Quantitative Marketing and Economics, 10(4), 393-417.

Saini, G. K., & Sahay, A. (2014). Comparing retail formats in an emerging market: Influence of credit and low price guarantee on purchase intention. Journal of Indian Business Research. 6(1), 48-69.

Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. Journal of Marketing Research, 44(4), 688-701.

Koh, D. H., Moon, J., & Schellhase, R. (2012). Price-matching guarantees: Influences on pricing strategy in a market with asymmetric firms. Journal of Business Research, 65(11), 1551-1557.

Kukar-Kinney, M. (2006). The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 475-482.

Kukar-Kinney, M., & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: Effects on store patronage. Journal of Retailing, 79(3), 153-160.

McWilliams, B., & Gerstner, E. (2006). Offering low price guarantees to improve customer retention. Journal of Retailing, 82(2), 105-113.

Moorthy, S., & Zhang, X. (2006). Price matching by vertically differentiated retailers: Theory and evidence. Journal of Marketing Research, 43(2), 156-167.

Shieh, S. (1996). Price and money-back guarantees as signals of product quality. Journal of Economics & Management Strategy, 5(3), 361-377.

Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. Journal of consumer Research, 7(3), 219-224.

Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. Journal of Consumer Research, 28(2), 296-307.

Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. Journal of Retailing, 80(2), 117-128.

Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. Journal of Consumer Research, 28(2), 296-307.

Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?. Journal of marketing communications, 8(1), 45-64.

Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (2018), Pazarlama Teorileri, (ed.), İstanbul, Mediacat, 2. Baskı, (içinde Ay, C., Kahraman, A..), s. 125.

Zhang, Z. J. (1995). Price-matching policy and the principle of minimum differentiation. The Journal of Industrial Economics, 43(3), 287-299.

4. Bölüm kaynakçası

Ajzen, I (1988), Attitudes, personality, and behavior. Chicago: Dorsey.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to actions: A theory of planned behavior, Action-control: From cognitions to behavior (11-39), Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). Thetheory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. Journal of consumer research, 18(4), 505-518.

Bohon, L. M., Cotter, K. A., Kravitz, R. L., Cello Jr, P. C., & Fernandez y Garcia, E. (2016). The theory of planned behavior as it predicts potential intention to seek mental health services for depression among college students. Journal of American college health, 64(8), 593-603.

Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. Journal of Business Ethics, 124(2), 283-295.

Chang, A., Tseng, C. H., & Chu, M. Y. (2013). Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits. British Food Journal, 115(9), 1361-1380.

Charlebois, S., & Haratifar, S. (2015). The perceived value of dairy product traceability in modern society: An exploratory study. Journal of dairy science, 98(5), 3514-3525.

Clemens, R. L. (2003). Meat traceability and consumer assurance in Japan. Iowa StateUniversity. http://lib.dr.iastate.edu/matric_briefingpapers/9.

Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. European Journal of Marketing. 37(5/6), 690-705.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief. Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research, 50(2), 179-221.

Gellynck, X., & Verbeke, W. (2001). Consumer perception of traceability in the meat chain. German Journal of Agricultural Economics, 50, 368-374.

Giraud, G., & Halawany, R. (2006). Consumers' perception of food traceability in Europe. 98 th EAAE Seminar.

Gracia, A., & Zeballos, G. (2005). Attitudes of retailers and consumers toward the EU traceability and labeling system for beef. Journal of Food Distribution Research, 36, 45-56.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism management, 31(3), 325-334.

Hobbs, J. E., Bailey, D., Dickinson, D. L., & Haghiri, M. (2005). Traceability in the Canadian red meat sector: do consumers care?. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, 53(1), 47-65.

Jin, S., & Zhou, L. (2014). Consumer interest in information provided by food traceability systems in Japan. Food Quality and Preference, 36, 144-152.

Kehagia, O., Chrysochou, P., Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Linardakis, M. (2007). European consumers' perceptions, definitions and expectations of traceability and the importance of labels, and the differences in these perceptions by product type. Sociologia Ruralis, 47(4), 400-416.

Lilavanichakul, A., & Boecker, A. (2013). Consumer acceptance of a new traceability technology: A discrete choice application to Ontario ginseng. International Food and Agribusiness Management Review, 16, 25-50.

Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. Food policy, 32(4), 496-514.

Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2008). Consumer interest and marketing potential of information on fish labels (725-2016-49612).

Stranieri, S., &Banterle, A. (2009). Freshmeatandtraceabilitylabelling: Whocares?,Proceedings of the 3. International European Forum on System Dynamics andInnovation in Food Networks, February 16-20,Avusturya, 3. International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Avusturya, 663-673.

Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H., & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin, and traceability labels. Journal of Food Products Marketing, 17(2-3), 211-226.

Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. British Food Journal, 110(10), 1034-1046.

Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2012). Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability information. International Journal of Consumer Studies, 36(3), 282-290.

Van Rijswijk, W., Frewer, L. J., Menozzi, D., & Faioli, G. (2008). Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. Food quality and Preference, 19(5), 452-464.

Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, 10(1), 20-35.

Verbeke, W., &Ward, R. W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. Food Quality and Preference, 17(6), 453-467.

Xu, L., & Wu, L. (2010). Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China. Journal of the Science of Food and Agriculture, 90(8), 1368-1373.

5. Bölüm Kaynakçası

King, A. J., Lazard, A. J., & White, S. R. (2020). The influence of visual complexity on initial user impressions: testing the persuasive model of web design. Behaviour & Information Technology, 39(5), 497-510.

Campbell, A. andpısterman, S., 1996, A FittingApproachto Interactive Service Design, TheImportance of EmotionalNeeds. Design Management Journal, Fall, pp. 10 – 14.

Cialdini, Robert, B. (2001). İknanın Psikolojisi Teori ve Pratik Bir Arada (çev. Yasemin Fletcher, 2017), İstanbul: MediaCat, s. 228-232; 250-52.

Edmiston, D. (2016). Developing the perfect pitch: Creating a positive first impression through social media. Marketing Education Review, 26(1), 3-7.

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & Emotion, 6(3-4), 169-200.

Gronier, G. (2016). Measuring the First Impression: Testing the Validity of the 5 Second Test. Journal of Usability Studies, 12(1).

Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. Communication research, 28(3), 325-347.

Holtz, B. C. (2015). From first impression to fairness perception: Investigating the impact of initial trustworthiness beliefs. Personnel Psychology, 68(3), 499-546.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. Journal of Travel research, 47(1), 3-13.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. International journal of human-computer studies, 60(3), 269-298.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. Behaviour & information technology, 25(2), 115-126.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013, April). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. SIGCHI conference on human factors in computing systems, Paris, Fransa, 2049-2058.

Schweigert, V. A., & Geyer-Schulz, A. (2018). Improving the First Impression of an Online Scientific Publishing Service: A Usability Test. Archives of Data Science, Series A, 4(1), 1-21.

Taylor, L. S., Fiore, A. T., Mendelsohn, G. A., & Cheshire, C. (2010). A second chance to make a first impression: Factors affecting the longevity of online dating relationships. 4. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Tella, A. (2019). The determinants of library and information science undergraduate students' first impression of university library websites. Education and Information Technologies, 24(1), 277-294.

Tuch, A. N., Presslaber, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. International journal of human-computer studies, 70(11), 794-811.

Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 4(5), 508-516.

Winter, S. J., Saunders, C., & Hart, P. (2003). Electronic window dressing: Impression management with websites. European Journal of Information Systems, 12(4), 309-322.

Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. Decision Support Systems, 131, 113235, 1-14.

6. Bölüm kaynakçası

Al-Khatib, J. A., Malshe, A., Sailors, J. J., & Clark, I. (2011). The impact of deceitful tendencies, relativism and opportunism on negotiation tactics: a comparative study of US and Belgian managers. European Journal of Marketing. 45(1/2), 133-152.

Ariely, D. (2008). Akıldışı Ama Öngörülebilir, (çev. Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, 2017), İstanbul: Optimist.

Artıs, M., Ayuso, M., & Guillen, M. (1999). Modelling different types of automobile insurance fraud behaviour in the Spanish market. Insurance: Mathematics and Economics, 24(1-2), 67-81.

Artís, M., Ayuso, M., & Guillén, M. (2002). Detection of automobile insurance fraud with discrete choice models and misclassified claims. Journal of Risk and Insurance, 69(3), 325-340.

Belhadji, E. B., Dionne, G., & Tarkhani, F. (2000). A model for the detection of insurance fraud. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 25(4), 517-538.

Bhowmik, R. (2011). Detecting auto insurance fraud by data mining techniques. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 2(4), 156-162.

Brinkmann, J., & Lentz, P. (2006). Understanding insurance customer dishonesty: Outline of a moral-sociological approach. Journal of Business Ethics, 66(2), 177-195.

Caron, L., & Dionne, G. (1999). Insurance fraud estimation: more evidence from the Quebec automobile insurance industry. Automobile Insurance: Road Safety, New Drivers, Risks, Insurance Fraud and Regulation, Springer, Boston, 175-182.

Clark, P. A. (1985). Individual Education: Application of Adler's Personality Theory. The Clearing House, 59(1), 35-38.

Cummins, J. D., & Tennyson, S. (1996). Moral hazard in insurance claiming: evidence from automobile insurance. Journal of Risk and Uncertainty, 12(1), 29-50.

Dahling, J. J., Whitaker, B. G., & Levy, P. E. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. Journal of management, 35(2), 219-257.

DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. Psychological bulletin, 129(1), 74, 74-118.

Derrig, R. A., & Zicko, V. (2002). Prosecuting insurance fraud—A case study of the massachusetts experience in the 1990s. Risk Management and Insurance Review, 5(2), 77-104.

Dionne, G., Giuliano, F., & Picard, P. (2009). Optimal auditing with scoring: Theory and application to insurance fraud. Management Science, 55(1), 58-70.

Ferguson, E. D. (1989). Adler's motivational theory: An historical perspective on belonging and the fundamental human striving. Individual Psychology, 45(3), 354-361.

Glac Ph D, K., Warren, D. E., & Chen, C. C. (2012). Conflict in Roles: Lying to the Ingroup Versus the Outgoing in Negotiations. Business and Society, 53, 440-460.

Kirlidog, M., & Asuk, C. (2012). A fraud detection approach with data mining in health insurance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 989-994.

Colquitt, L. L., & Hoyt, R. E. (1997). An empirical analysis of the nature and cost of fraudulent life insurance claims. Journal of Insurance Regulation, 15(4), 451-479.

Lesch, W. C., & Brinkmann, J. (2011). Consumer insurance fraud/abuse as co-creation and co-responsibility: A new paradigm. Journal of business ethics, 103(1), 17-32.

Levine, E. E., & Schweitzer, M. E. (2014). Are liars ethical? On the tension between benevolence and honesty. Journal of Experimental Social Psychology, 53, 107-117.

Mann, S., Vrij, A., & Bull, R. (2004). Detecting true lies: police officers' ability to detect suspects' lies. Journal of applied psychology, 89(1), 137-149.

Miyazaki, A. D. (2009). Perceived ethicality of insurance claim fraud: do higher deductibles lead to lower ethical standards?. Journal of business ethics, 87(4), 589-598.

Moreno, I., Vázquez, F. J., & Watt, R. (2006). Can Bonus-Malus Allieviate Insurance Fraud?. Journal of Risk and Insurance, 73(1), 123-151.

Peng, Y., Kou, G., Sabatka, A., Chen, Z., Khazanchi, D., & Shi, Y. (2006). Application of clustering methods to health insurance fraud detection. 2006 International Conference on Service Systems and Service Management, 116-120.

Picard, P. (1996). Auditing claims in the insurance market with fraud: The credibility issue. Journal of Public Economics, 63(1), 27-56.

Polat, O., & Reva, Z. (2018). Combating Insurance Abuses: A Comparative Analysis between Turkey and United Kingdom, Beijing Law Review, 9(02), 185.

Rauthmann, J. F. (2012). Towards multifaceted Machiavellianism: Content, factorial, and construct validity of a German Machiavellianism Scale. Personality and Individual Differences, 52(3), 345-351.

Reinhard, M. A., Sporer, S. L., Scharmach, M., & Marksteiner, T. (2011). Listening, not watching: Situational familiarity and the ability to detect deception. Journal of Personality and Social Psychology, 101(3), 467-484.

Schiller, J. (2006). The impact of insurance fraud detection systems. Journal of Risk and Insurance, 73(3), 421-438.

Seymour, T. L., Seifert, C. M., Shafto, M. G., & Mosmann, A. L. (2000). Using response time measures to assess" guilty knowledge". Journal of Applied Psychology, 85(1), 30-37.

Shalvi, S., Eldar, O., & Bereby-Meyer, Y. (2012). Honesty requires time (and lack of justifications). Psychological science, 23(10), 1264-1270.

Shon, P. C. H., & Barton-Bellessa, S. (2015). The assumption of rational choice theory in Alfred Adler's theory of crime: Unraveling and reconciling the contradiction in Adlerian theory through synthesis and critique. Aggression and Violent Behavior, 25, 95-103.

Srinivasan, T.N., 1973, Taxevasion: A model, Journal of PublicEconomics, 2, 339-346.

Stefano, B., & Gisella, F. (2001, December). Insurance fraud evaluation: a fuzzy expert system. 10. IEEE International Conference on Fuzzy Systems.(01CH37297), 3, 1491-1494.

Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. Journal of Business Ethics, 82(1), 1-26.

Tang, T. L. P., & Tang, T. L. N. (2010). Finding the lost sheep: A panel study of business students' intrinsic religiosity, Machiavellianism, and unethical behavior intentions. Ethics & Behavior, 20(5), 352-379.

Tennyson, S. (1997). Economic institutions and individual ethics: A study of consumer attitudes toward insurance fraud. Journal of Economic Behavior & Organization, 32(2), 247-265.

Tennyson, S. (2002). Insurance experience and consumers' attitudes toward insurance fraud. Journal of Insurance Regulation, 21(2), 35-56.

Tennyson, S. (2008). Moral, social, and economic dimensions of insurance claims fraud. Social Research, 1181-1204.

Tennyson, S., &Salsas-Forn, P. (2002). Claims auditing in automobile insurance: Fraud detection and deterrence objectives. Journal of Risk and Insurance, 69(3), 289-308.

Tennyson, S. (1997). Economic institutions and individual ethics: A study of consumer attitudes toward insurance fraud. Journal of Economic Behavior & Organization, 32(2), 247-265.

Todd, J. D., Welch, S. T., Welch, O. J., & Holmes, S. A. (1999). Insurer vs. insurance fraud: Characteristics and detection. Journal of Insurance Issues, 103-124.

URL 1: Motor Vehicle Theft and Insurance Fraud Board, 2016 Statewide Plan of Operation, Detection, Prevention, Deterrence, and Reduction of Motor Vehicle Fraud and Related Crimes, New York State Division of Criminal Justice Services, http://www.criminaljustice.ny.gov/crimnet/ojsa/motor-vehicle/2016-Motor-Vehicle-Fraud-Statewide-Plan.pdf, 6.12.2018.

URL 2: https://siseb.sbm.org.tr/tr/istatistikler#, 22.6.2020.

Ülbeği, İ. D. (2016). Makyavelizm ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik çalışması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(2), 89-100.

Viaene, S., & Dedene, G. (2004). Insurance fraud: Issues and challenges. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 29(2), 313-333.

Viaene, S., Derrig, R. A., Baesens, B., & Dedene, G. (2002). A comparison of state-of-the-art classification techniques for expert automobile insurance claim fraud detection. Journal of Risk and Insurance, 69(3), 373-421.

Warren, D. E., & Schweitzer, M. E. (2018). When lying does not pay: How experts detect insurance fraud. Journal of Business Ethics, 150(3), 711-726.

Weisberg, H. I., & Derrig, R. A. (1991). Fraud and Automobile Insurance: A Report on Bodily Injury Liability Claims in Massachusetts. Journal of Insurance Regulation, 9(4), 497-541.

Yıldırım, İ. (2018). Türkiye'de Sigorta Suistimalleri: Mevcut Durum ve Çözüm Önerileri. 1. Uluslar arası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, 28-30 Eylül, Tam Metin Kitabı, 166-175.

7. Bölüm kaynakçası

Arndt, A. D., Karande, K., & Harkins, J. (2012). Does the performance of other functions in the frontline influence salesperson conflict?. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(9), 717-736.

Barker, T. (2008). Exploring the differences between accountants and marketers in terms of information sharing. Marketing Intelligence & Planning, 26 (3), 316-329.

Bennett, R., & Savani, S. (2004). Managing conflict between marketing and other functions within charitable organisations. Leadership & Organization Development Journal, 25(2), 180-200.

Carpenter, P. (1992). Bridging the gap between marketing and sales. Sales and Marketing Management, 29-31.

Ellegaard, C., & Koch, C. (2014). A model of functional integration and conflict: The case of purchasing-production in a construction company. International Journal of Operations & Production Management. 34(3), 325-346.

Das, A., & Narasimhan, R. (2000). Purchasing competence and its relationship with manufacturing performance. Journal of Supply Chain Management, 36(1), 17-28.

Das, A., Narasimhan, R., & Talluri, S. (2006). Supplier integration—finding an optimal configuration. Journal of operations management, 24(5), 563-582.

Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2005). Antecedents of conflict in marketing's cross-functional relationship with sales. European Journal of Marketing. 39(11/12), 1327-1344.

DeGregorio, F., Cheong, Y., & Kim, K. (2012). Intra organizational conflict within advertising agencies. Journal of Advertising, 41(3), 19-34.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. Canadian psychology/Psychologie canadienne, 49(3), 182-185.

Dewsnap, B., & Jobber, D. (2002). A social psychological model of relations between marketing and sales. European Journal of Marketing. 36(7/8), 874-894.

Ellinger, A. E., Keller, S. B., & Hansen, J. D. (2006). Bridging the divide between logistics and marketing: facilitating collaborative behavior. Journal of business logistics, 27(2), 1-27.

Enz, M. G., & Lambert, D. M. (2015). Measuring the financial benefits of cross-functional integration influences management's behavior. Journal of Business Logistics, 36(1), 25-48.

Fisher, R. J., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. Journal of marketing, 61(3), 54-70.

Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. Journal of operations management, 28(1), 58-71.

Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. Journal of Organizational behavior, 26(4), 331-362.

Germain, R., & Iyer, K. N. (2006). The interaction of internal and downstream integration and its association with performance. Journal of business logistics, 27(2), 29-52.

Gleaves, R., Burton, J., Kitshoff, J., Bates, K., & Whittington, M. (2008). Accounting is from Mars, marketing is from Venus: establishing common ground for the concept of customer profitability. Journal of Marketing Management, 24(7-8), 825-845.

Hackley, C., & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. International Journal of Advertising, 26(1), 63-78.

Handfield, R., Petersen, K., Cousins, P., & Lawson, B. (2009). An organizational entrepreneurship model of supply management integration and performance outcomes. International Journal of Operations & Production Management, 29(2), 100-126.

Harris, L. C., Ogbonna, E., & Goode, M. M. (2008). Intra-functional conflict: an investigation of antecedent factors in marketing functions. European Journal of Marketing, 42 (3/4), 453-476.

St. John, C. H. (1991). Marketing and manufacturing agreement on goals and planned actions. Human Relations, 44(3), 211-229.

Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. Harvard business review, 84(7/8), 68.

Kretschmer, T., & Puranam, P. (2008). Integration through incentives within differentiated organizations. Organization Science, 19(6), 860-875.

Lopes Pimenta, M., Lago da Silva, A., & Tate, W. L. (2014). Developing and managing cross-functional teams: A multi-case study of Brazilian manufacturing companies. Journal of technology management & innovation, 9(2), 1-16.

Lovelace, K., Shapiro, D. L., & Weingart, L. R. (2001). Maximizing cross-functional new product teams' innovativeness and constraint adherence: A conflict communications perspective. Academy of management journal, 44(4), 779-793.

Maltz, E., & Kohli, A. K. (2000). Reducing marketing's conflict with other functions: the differential effects of integrating mechanisms. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(4), 479-492.

Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships. European Journal of Marketing. 41 (9/10), 1117-1145.

McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Advertising, research and development, and systematic risk of the firm. Journal of Marketing, 71(1), 35-48.

Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 299-313.

Mitchell, A. (1994). Marketing's new model army. Management Today, (Mart), 42-49.

Mizik, N., &Nissim, D. (2011). Accounting for marketing activities: Implicationsfor marketing researchandpractice, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1768382, 03.12.2018.

Nauta, A., & Sanders, K. (2001). Causes and consequences of perceived goal differences between departments within manufacturing organizations. Journal of occupational and Organizational Psychology, 74(3), 321-342.

Norton, J., Parry, M. E., & Song, X. M. (1994). Integrating R&D and marketing: a comparison of practices in the Japanese and American chemical industries. IEEE Transactions on Engineering Management, 41(1), 5-20.

Oldroyd, D. (1994). Accounting and Marketing Rationale The Juxtaposition within Brands. International Marketing Review, 11(2), 33-46.

Opute, A. P., & Madichie, N. O. (2016). An interrogation of accounting–marketing interface in UK financial services organisations: mixing cats with dogs?. Australasian Marketing Journal (AMJ), 24(3), 214-225.

Piercy, N. (1986). Marketing asset accounting: Scope and rationale. European Journal of Marketing. 20(1), 5-15.

Pimenta, M. L., da Silva, A. L., & Tate, W. L. (2016). Characteristics of cross-functional integration processes: Evidence from Brazilian organizations. The International Journal of Logistics Management, 27(2), 570-594.

Pinto, M. B., Pinto, J. K., & Prescott, J. E. (1993). Antecedents and consequences of project team cross-functional cooperation. Management science, 39(10), 1281-1297.

Pondy, L. R. (1967). Organizational conflict: Concepts and models. Administrative science quarterly, 296-320.

Poon, M., Pike, R., & Tjosvold, D. (2001). Budget participation, goal interdependence and controversy: A study of a Chinese public utility. Management Accounting Research, 12(1), 101-118.

RAFI, A., IFTIKHAR, A., SALEEM, Y., IQBAL, J., & NAWAZ, M. (2013). Collaboration between sales and marketing increases the business performance: Evidence from Pakistani export industry. International Journal of Research in Commerce & Management, 4(2).

Roslender, R., & Hart, S. J. (2003). In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives. Management accounting research, 14(3), 255-279.

Roslender, R., & Wilson, R. M. (2008). The marketing/accounting interface. Journal of Marketing Management, 24 (1–2), 661-668.

Ruekert, R. W., & Walker Jr, O. C. (1987). Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence. Journal of marketing, 51(1), 1-19.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American psychologist, 55(1), 68-78.

Shapiro, B., P., Rangan, V. K. & Sviokla, J.J. (2004). Staple yourself to an order. Harvard Business Review. 82(78), 162-171.

Shaw, V., & Shaw, C. T. (1998). Conflict between engineers and marketers: The engineer's perspective. Industrial Marketing Management, 27(4), 279-291.

Shaw, V., Shaw, C. T., & Enke, M. (2003). Conflict between engineers and marketers: The experience of German engineers. Industrial Marketing Management, 32(6), 489-499.

Souder, W. E. (1981). Disharmony between R&D and marketing. Industrial Marketing Management, 10(1), 67-73.

Stephens, J. A., & Archambault, J. (1998). Cross-functional interface of marketing and accounting. Mid-American Journal of Business 13, 31-40.

Strese, S., Meuer, M. W., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2016). Examining cross-functional coopetition as a driver of organizational ambidexterity. Industrial Marketing Management, 57, 40-52.

Swink, M., & Schoenherr, T. (2015). The effects of cross-functional integration on profitability, process efficiency, and asset productivity. Journal of Business Logistics, 36(1), 69-87.

Tjosvold, D. (2008). The conflict-positive organization: It depends upon us. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 29(1), 19-28.

Troy, L. C., Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2008). Cross-functional integration and new product success: an empirical investigation of the findings. Journal of Marketing, 72(6), 132-146.

Tuominen, M., Rajala, A., & Moller, K. (2000). Intraorganizational relationships and operational performance. Journal of Strategic Marketing, 8(2), 139-160.

Varela, J. A., Fernández, P., Del Río, M. L., & Bande, B. (2005). Cross-Functional Conflict, Conflict Handling Behaviours and New Product Performance in Spanish Firms. Creativity and Innovation Management, 14(4), 355-365.

Wall Jr, J. A., & Callister, R. R. (1995). Conflict and its management. Journal of management, 21(3), 515-558.

Wilson, R. (2000). Some thoughts on marketing controllership. Business School, Loughborough: Loughborough University Research, 4.

8. Bölüm kaynakçası

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of experimental social psychology, 22(5), 453-474.

Aydın, N., Birbil, Ş. İ., Frenk, J. B. G., & Noyan, N. (2013). Single-leg airline revenue management with overbooking. Transportation Science, 47(4), 560-583.

Bertsimas, D., & Popescu, I. (2003). Revenue management in a dynamic network environment. Transportation science, 37(3), 257-277.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of business ethics, 98(4), 597-608.

Chatzidakis, A., Smith, A., & Hibbert, S. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved": Towards an updated understanding of consumer's (un) ethical decision making. ACR North American Advances.

Chen, C. C., & Xie, K. L. (2013). Differentiation of cancellation policies in the US hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 34, 66-72.

Chen, C. C., Schwartz, Z., & Vargas, P. (2011). The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 129-135.

Chen, C. C., & Xie, K. L. (2013). Differentiation of cancellation policies in the US hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 34, 66-72.

Chiew, E., Daziano, R. A., & Garrow, L. A. (2017). Bayesian estimation of hazard models of airline passengers' cancellation behavior. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 96, 154-167.

Cirillo, C., Bastin, F., & Hetrakul, P. (2018). Dynamic discrete choice model for railway ticket cancellation and exchange decisions. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 110, 137-146.

Collins, S., (2008). Words from the wise. Successful Meetings. 57 (6), 208.

DeKay, F., Yates, B., & Toh, R. S. (2004). Non-performance penalties in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 23(3), 273-286.

Fruchter, G. E., & Gerstner, E. (1999). Selling with "satisfaction guaranteed". Journal of Service Research, 1(4), 313-323.

Goldstein, M. (1997) No-show crackdown. Travel Agent, 287(6), 49.

Gosavi, A., Ozkaya, E., & Kahraman, A. F. (2007). Simulation optimization for revenue management of airlines with cancellations and overbooking. OR spectrum, 29(1), 21-38.

Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. Journal of consumer research, 25(2), 160-174.

Guo, L. (2009). Service cancellation and competitive refund policy. Marketing Science, 28(5), 901-917.

Huang, Y., & Zuniga, P. (2014). Effective cancellation policy to reduce the negative impact of patient no-show. Journal of the Operational Research Society, 65(5), 605-615.

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. Journal of macromarketing, 6(1), 5-16.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. Journal of macromarketing, 26(2), 143-153.

Iliescu, D. C., Garrow, L. A., & Parker, R. A. (2008). A hazard model of US airline passengers' refund and exchange behavior. Transportation Research Part B: Methodological, 42(3), 229-242.

Jin, M., Li, G., & Cheng, T. C. E. (2018). Buy online and pick up in-store: Design of the service area. European Journal of Operational Research, 268(2), 613-623.

Karaesmen, I., & Van Ryzin, G. (2004). Overbooking with substitutable inventory classes. Operations Research, 52(1), 83-104.

Kurtulmuşoğlu, F. B., Can, G. F., & Tolon, M. (2016). A voice in the skies: Listening to airline passenger preferences. Journal of Air Transport Management, 57, 130-137.

Lai, K. K., & Ng, W. L. (2005). A stochastic approach to hotel revenue optimization. Computers & Operations Research, 32(5), 1059-1072.

Lindenmeier, J., & Tscheulin, D. K. (2008). The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management. Tourism Management, 29(1), 32-43.

Mann, D. P., & Wissink, J. P. (1988). Money-back contracts with double moral hazard. The RAND Journal of Economics, 285-292.

Morales, D. R., & Wang, J. (2010). Forecasting cancellation rates for services booking revenue management using data mining. European Journal of Operational Research, 202(2), 554-562.

Phillips, R. (2004) PricingandRevenueOptimization. Stanford, CA: Stanford UniversityPress.

Schuetz, H. J., & Kolisch, R. (2013). Capacity allocation for demand of different customer-product-combinations with cancellations, no-shows, and overbooking when there is a sequential delivery of service. Annals of operations research, 206(1), 401-423.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. International Journal of Consumer Studies, 26(2), 109-116.

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. European Journal of Marketing. 37(10), 1485-1498.

Sierag, D. D., Koole, G. M., van der Mei, R. D., Van der Rest, J. I., & Zwart, B. (2015). Revenue management under customer choice behaviour with cancellations and overbooking. European journal of operational research, 246(1), 170-185.

Smith, B. C., Leimkuhler, J. F., & Darrow, R. M. (1992). Yield management at American airlines. interfaces, 22(1), 8-31.

Stellin, S. (2003). Practical Traveler; Canceling Room Gets Trickier. nytimes.com, http://www.nytimes.com/2003/11/02/travel/practical-travelercanceling- room-gets-trickier.html?pagewanted=all&src=pm, 02.08.2018.

Steul, M., & Posselt, T. (2007). Consumers' Service Cancellation: Examining the Influence of Payment Timing, Refunds and Consumption Enthusiasm. ACR European Advances. European Advances in Consumer Research, 8, 404-405.

Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. Journal of Consumer Marketing, 18 (2): 153-78.

Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). Behavioral consequences of overbooking service capacity. Journal of Marketing, 71(4), 36-47.

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. Journal of Marketing Research, 38(2), 157-169.

Xie, J., & Gerstner, E. (2007). Service escape: Profiting from customer cancellations. Marketing Science, 26(1), 18-30.

Yoon, M. G., Lee, H. Y., & Song, Y. S. (2017). Dynamic pricing & capacity assignment problem with cancellation and mark-up policies in airlines. Asia Pacific Management Review, 22(2), 97-103.

Yuan, X. M., & Cheung, K. L. (2003). Optimal inventory policy for systems with demand cancellations. IIE Transactions, 35(8), 739-747.

9. Bölüm kaynakçası

Benedyk, R., & Minister, S. (1998). Applying the BeSafe method to product safety evaluation. Applied ergonomics, 29(1), 5-13.

Bix, L., De La Fuente, J., Pimple, K. D., & Kou, E. (2009). Is the test of senior friendly/child resistant packaging ethical?. Health Expectations, 12(4), 430-437.

Butters, L. M., & Dixon, R. T. (1998). Ergonomics in consumer product evaluation: an evolving process. Applied ergonomics, 29(1), 55-58.

Chi, C. F., & Lin, S. Z. (2018). Classification scheme and prevention measures for caught-in-between occupational fatalities. Applied ergonomics, 68, 338-348.

Chi, C. F., Chang, T. C., & Tsou, C. L. (2006). In-depth investigation of escalator riding accidents in heavy capacity MRT stations. Accident Analysis & Prevention, 38(4), 662-670.

De Souza Dias, L. M., Diniz, R. L., & de Macedo Guimarães, L. B. (2012). Accidents related to the use of products and services in the city of São Luis, Brazil. Work, 41, 3143-3147.

Doud, A. N., Moro, R., Wallace, S. G., Smith, M. D., McCall, M., Veach, L. J., & Pranikoff, T. (2017). All-terrain vehicle injury in children and youth: examining current knowledge and future needs. The Journal of Emergency Medicine, 53(2), 222-231.

Hirata, A., Kitamura, K., Nishida, Y., Motomura, Y., & Mizoguchi, H. (2013, December). Accident-data-aided design: Visualizing typical and potential risks of consumer products by data mining an accident database. 2013 IEEE/SICE International Symposium on System Integration, 376-381.

Mochimaru, M., Takahashi, M., Hatakenaka, N., & Horiuchi, H. (2012). Questionnaire survey of customer satisfaction for product categories towards certification of ergonomic quality in design. Work, 41, 956-959.

Nogueira, H. C., Januario, L. B., Moreira, R. D. F. C., & Oliveira, A. B. (2018). Adding Handles to Optimize Manual Box Handling. BioMed Research International.

Owen, D. G. (1996). Toward a Proper Test for Design Defectiveness: Micro-Balancing Costs and Benefits. Tex. L. Rev., 75, 1661.

Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Alanya Isletme Fakültesi Dergisi, 5(3), 131-139.

Pan, S., Wang, L., Wang, K., Bi, Z., Shan, S., & Xu, B. (2014). A knowledge engineering framework for identifying key impact factors from safety-related accident cases. Systems Research and Behavioral Science, 31(3), 383-397.

Polinsky, A. M., & Shavell, S. (2009). The uneasy case for product liability. Harv. L. Rev., 123, 1437.

Schwartz, G. T. (1979). Understanding Products Liability. Calif. L. Rev., 67, 435.

Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. Psychology & Marketing, 12(2), 135-153.

Tzou, R. C., & Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. Behaviour & Information Technology, 28(4), 311-322.

Weegels, M. F., & Kanis, H. (2000). Risk perception in consumer product use. Accident Analysis & Prevention, 32(3), 365-370.

Wei, W., & Minjie, Y. (2010). Safety accidents and control of dairy products: An analysis from the view of information aysmmetry. 2. IEEE International Conference on Information Management and Engineering, Nisan, 1-4.

10. Bölüm kaynakçası

Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. Journal of Macromarketing, 30(1), 93-104.

Alves, L. M., & Wilson, S. R. (2008). The effects of loneliness on telemarketing fraud vulnerability among older adults. Journal of Elder Abuse & Neglect, 20(1), 63-85.

Badhe, A. (2016). Click fraud detection in mobile ads served in programmatic exchanges. International Journal of Scientific Technology & Research, 5(4), 1.

Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. Journal of Macromarketing, 25(2), 128-139.

Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. Business ethics quarterly, 8(S1), 7-20.

Cawley, J., Avery, R., & Eisenberg, M. (2013). The effect of deceptive advertising on consumption of the advertised good and its substitutes: The case of over-the-counter weight loss products. National Bureau of Economic Research.

Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. Journal of Macromarketing, 28(2), 183-186.

Group, V. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. Journal of Macromarketing, 30(4), 384-397.

Harris, M. J. (1999). ElderFraud. Money, 24(11), 144-154.

Jones, J. L., & Middleton, K. L. (2007). Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. Journal of Business Ethics, 70(3), 247-264.

Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001). Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion. Psychology & Marketing, 18(7), 763-783.

Lee, J., & Soberon-Ferrer, H. (1997). Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. Journal of consumer affairs, 31(1), 70-89.

Liu, B., Nath, S., Govindan, R., & Liu, J. (2014). DECAF: Detecting and characterizing ad fraud in mobile apps. 11. USENIX symposium on networked systems design and implementation (NSDI 14), 57-70.

Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. Journal of consumer affairs, 42(3), 425-438.

Melnikas, B., & Smaliukiene, R. (2007). Consumer vulnerability in pharmaceutical market: Case of Baltic countries. Journal of Business Economics and Management, 8(1), 51-62.

Mladenow, A., Novak, N. M., & Strauss, C. (2015, October). Online ad-fraud in search engine advertising campaigns. Information and Communication Technology-EurAsia Conference, Springer, Cham, 109-118.

Rounsaville, B. J., Bryant, K., Babor, T., Kranzler, H., & Kadden, R. (1993). Cross system agreement for substance use disorders: DSM-III-R, DSM-IV and ICD-10. Addiction, 88(3), 337-348.

Turunç, Ö. & Turgut, H. (Editörler) (2017), Yönetim ve Strateji 101 Teori ve Yaklaşım, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Van Wilsem, J. (2013). 'Bought it, but never got it'assessing risk factors for online consumer fraud victimization. European Sociological Review, 29(2), 168-178.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Kilian, T., & Miller, L. (2010). Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences. Journal of Marketing Management, 26(1-2), 146-162.

West, R. (2001). Theories of addiction. Addiction, 96(1), 3-13.

11. Bölüm kaynakçası

Bartneck, C., Kanda, T., Ishiguro, H., & Hagita, N. (2007, August). Is the uncanny valley an uncanny cliff?. 16. IEEE international symposium on robot and human interactive communication, 368-373.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. The Service Industries Journal, 40(3-4), 203-225.

Brščić, D., Ikeda, T., & Kanda, T. (2017). Do you need help? A robot providing information to people who behave atypically. IEEE Transactions on Robotics, 33(2), 500-506.

Chen, C., Gao, Q., Song, Z., Liping, O., & Wu, X. (2010). Catering service robot. 10 8th World Congress on Intelligent Control andAutomation, July 6-10, Jinan, Çin, 599-604.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparision of two theoretical models. Manangement Science, 35 (8), 982-1003.

Engelberger, G. (1998). HelpMate, a service robot with experience. Industrial Robot, 25(2), 101-104.

Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., & Scott, M. L. (2020). Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings. Journal of Interactive Marketing, 51, 9-25.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of business research, 62(5), 565-571.

Ho, T. H., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2020). Human staff vs. service robot vs. fellow customer: Does it matter who helps your customer following a service failure incident?. International Journal of Hospitality Management, 87, 102501.

Kanda, T., Shiomi, M., Miyashita, Z., Ishiguro, H., &Hagita, N. (2010). A communication robot in a shoppingmall. IEEE Transactions on Robotics, 26(5), 897-913.

Karar, A. S., Said, S., &Beyrouthy, T. (2019). PepperHumanoid Robot as a Service Robot: a CustomerApproach. 3. International Conference on Bio-Engineering for Smart Technologies (BioSMART), 1-4.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. Information & management, 43(6), 740-755.

Lee, J., Shin, D., Lee, H., & Lee, S. (2007). Study on Behavioral Personality of a Service Robot to make more Convenient to Customer. 16. IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication, 1149-1154.

Lee, T. R., Chen, S. Y., Wang, S. T., & Chang, S. E. (2009). Adoption of mobile location-based services with Zaltman metaphor elicitation techniques. International Journal of Mobile Communications, 7(1), 117-132.

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. International Journal of Hospitality Management, 80, 36-51.

Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., & Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps?. Journal of Service Theory and Practice. 30(3), 361-391.

Merkle, M. (2019). Customer responses to service robots– Comparing human-robot interaction with human-human interaction. 52. Hawaii International Conference on System Sciences, 1396-1405.

Mori, M. (1970). Bukimi no tani (the uncanny valley). *Energy*, *7*, 33-35.

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The Uncanny valley [from the field]. IEEE Robot Automat Magaz., 19: 98–100.

Murphy, J., Gretzel, U., & Hofacker, C. (2017). Service robots in hospitality and tourism: investigating anthropomorphism. 15. APacCHRIE conference, 31.

Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(7), 784-795.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.

Peng, M., Qin, Y., Tang, C., & Deng, X. (2016). An e-commerce customer service robot based on intention recognition model. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 14(1), 34-44.

Pieskä, S., Luimula, M., Jauhiainen, J., & Spiz, V. (2012). Social service robots in public and private environments. Recent Researches in Circuits, Systems, Multimedia and Automatic Control, 190-196.

Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J., & Spiz, V. (2013). Social service robots in wellness and restaurant applications. Journal of Communication and Computer, 10(1), 116-123.

Shiomi, M., Shinozawa, K., Nakagawa, Y., Miyashita, T., Sakamoto, T., Terakubo, T., ... & Hagita, N. (2013). Recommendation effects of a social robot for advertisement-use context in a shopping mall. International Journal of Social Robotics, 5(2), 251-262.

Stock, R. M., & Merkle, M. (2017). A service Robot Acceptance Model: User acceptance of humanoid robots during service encounters. IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops, 339-344.

Thomsen, C. (2020). The Impact of hotel service robot appearance and service attributes on customer experience. Yayımlanmamış Doktora Tezi, College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., andDavis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a UnifiedView,‖ MIS Quarterly (27:3), pp. 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., &Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), 157-178.

Walters, M. L., Syrdal, D. S., Dautenhahn, K., Te Boekhorst, R., & Koay, K. L. (2008). Avoiding the uncanny valley: robot appearance, personality and consistency of behavior in an attention-seeking home scenario for a robot companion. Autonomous Robots, 24(2), 159-178.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. Journal of Service Management. 29(5), 907-931.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & management, 42(5), 719-729.

Yu, Q., Yuan, C., Fu, Z., & Zhao, Y. (2012). An autonomous restaurant service robot with high positioning accuracy. Industrial Robot: An International Journal, 39(3), 271-281.

12. Bölüm kaynakçası

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. Journal of International Consumer Marketing, 9(2), 93-115.

Aktaş, M. (2014). Avrupa'da yükselen İslamofobi ve medeniyetler çatışması tezi. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 13(1), 31-54.

Altınbaşak, İ. (2008). Understanding the prejudices in order to improve the image of Turkey: a qualitative study on the prejudices of Italians about Turkey. Boğaziçi Journal, 22(1-2), 35-51.

Anholt, S. (2000). The Nation as Brand. A Cross the Board, 12(1), 22-27.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-100.

Carr, J. (2010). Measuring Islamophobia. Socheolas: Limerick Student Journal of Sociology. 2(2), 39-57.

Çolakoğlu, S. & Çolakoğlu, B.E. (2005). Dünya basınında Türkiye imajı: Güney Kore örneği. Selçuk İletişim, 4(1), 141-148.

Çötok, N. A. (2013). Avrupa ekseninde yabancı korkusu ve İslamofobi algısının değerlendirilmesi. Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6), 1-13.

Padovan, D., & Alietti, A. (2012). The Racialization of public discourse: Antisemitism and Islamophobia in Italian society. European Societies, 14(2), 186-202.

Bleich, E. (2011). What is Islamophobia and how much is there? Theorizing and measuring an emerging comparative concept. American behavioral scientist, 55(12), 1581-1600.

Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. The Tourist Review. 2, 37-43.

Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes and associations, and their relationship to context. 3. International Conference on Marketing and Development.

Hastak, M., & Hong, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgments: An information integration perspective. Psychology & Marketing, 8(2), 129-143.

Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. Marketing and the Behavioral Sciences, 3(2), 76-86.

İnanç, Z. S., & Çetin, S. (2011). Avrupa'nın kendine dönen silahı: dışlayıcılık ve ayrımcılık. SDE Analiz, 1-36.

Jaworski, S. P., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). Multinational Business Review. 11(2), 99-110.

Rojas-Méndez, J. I., Papadopoulos, N., & Murphy, S. A. (2013). Measuring and positioning nation brands: A comparative brand personality approach. Corporate Reputation Review, 16(1), 48-65.

Kemming, J. D., & Sandikci, Ö. (2007). Turkey's EU accession as a question of nation brand image. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 31-41.

Lee, S. A., Gibbons, J. A., Thompson, J. M., & Timani, H. S. (2009). The Islamophobia scale: Instrument development and initial validation. The International Journal for the Psychology of Religion, 19(2), 92-105.

Morita, A. (1989). Bir Japon Mucizesi Sony, E.P. Dutton, çev. Yakut Güneri, İlgi Yayıncılık, 87-99.

Aktaş, M. (2014). Avrupa'da yükselen İslamofobi ve medeniyetler çatışması tezi. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 13(1), 31-54.

Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. European Journal of Marketing, 30(3), 6-22.

Öztürk, O. (1992). Ruh sağlığı ve bozuklukları, Ankara, 1992.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of brand management, 9(4), 294-314.

Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. Journal of International Business Studies, 18(1), 35-49.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. Journal of advertising, 23(1), 43-56.

Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. International Journal of Research in Marketing, 23(3), 321-331.

Sayyid, S. (2014). A measure of Islamophobia. Islamophobia Studies Journal, 2, 10-25.

Lee, S. A., Gibbons, J. A., Thompson, J. M., & Timani, H. S. (2009). The Islamophobia scale: Instrument development and initial validation. The International Journal for the Psychology of Religion, 19(2), 92-105.

Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. Journal of Brand Management, 10(2), 139-146.

The Runnymede Trust Report (1997) Islamophobia. A Challenge for Us All, Report of the Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia.

Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. Journal of International Business Studies, 38(3), 361-373.

Lala, V., Allred, A.T. & Chakraborty, G. (2009). A MultidimensionalScaleforMeasuting Country Image. Journal of International Consumer Marketing, 21(51), 51-66.

Wang, J. (2006). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. Place Branding, 2(1), 32-42.

13. Bölüm kaynakçası

Eikmanns, B., & Sandner, P. G. (2015). Bitcoin: The next revolution in international payment processing? An Empirical analysis of potential use cases. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619759.

Francis, E. (2015). Bitcoin: Not SoScary. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600344, 22.01.2018.

Gibbs, T., &Yordchim, S. (2014). Thai Perception on Bitcoin Value. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(7), 2343-2345.

Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M. C., &Siering, M. (2014). Bitcoin-assetorcurrency? Revealing users' hidden intentions, Twenty Second European Conference on Information Systems, 1-14.

Grinberg, R. (2011). Bitcoin: An innovative alternative digital currency. Hastings Science & Technology Law Journal, 4, 160-211.

Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25(3), 215-235.

Gültekin, Y. (2017). Turizm endüstrisinde alternatif bir ödeme aracı olarak kripto para birimleri: Bitcoin. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 96-113.

Hanley, B. P. (2013). The false premises and promises of Bitcoin, *arXiv,1312.2048*, 1-28.

Karaoğlan, S., Tayfun, A. R. A. R., & Bilgin, O. (2018). Türkiye'de kripto para farkındalığı ve kripto para kabul eden işletmelerin motivasyonları. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 6(2), 15-28.

Leung, D., & Dickinger, A. (2017). Use of bitcoin in online travel product shopping: the European perspective. Information and communication technologies in tourism, Springer.

Li, J., Qin, Q., & Zhang, Y. (2016). Study on Bitcoin Risk Perception Based on EFA and Structural Equation Model. 2. International Conference on Humanities and Social Science Research, 430-436.

Polasik, M., Piotrowska, A. I., Wisniewski, T. P., Kotkowski, R., & Lightfoot, G. (2015). Price fluctuations and the use of bitcoin: An empirical inquiry. International Journal of Electronic Commerce, 20(1), 9-49.

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. Current Issues in Tourism, 20(4), 346-355.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 425-478.

Weber, B. (2014). Can Bitcoin compete with money?. Journal of Peer production, 4(2014), 1-6.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & management, 42(5), 719-729.

Yahanpath, N., & Wilton, Z. (2014). Virtual money: Betting on bitcoin. University of Auckland Business Review, 17(1), 36-43.

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(5), 484-491.

Yermack, David. (2013). Is Bitcoin a realcurrency? An economic appraisal. National Bureau of Economic Research, Massachusetts Avenue, Cambridge. 1-22.

Zähres, M. (2012). E-money. Niche market that might be expanding. Deutsche Bank Research.

14. Bölüm kaynakçası

Balikçioğlu, B., & Kiyak, F. M. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya'da Görgül Bir Çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 225-243.

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. Qualitative Market Research: An International Journal. 16(4), 393-405.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing letters, 17(2), 79-89.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. Journal of Business Research, 101, 116-127.

Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. Journal of personality and social psychology, 65(5), 942-958.

Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand Hate: A Qualitative Study On The Extreme Negative Emotion Toward The Brand. In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of Marketing, 73(6), 18-32.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management. 26(1), 13-25.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. British Food Journal. 121(1), 71-88.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. Journal of consumer research, 38(1), 108-125.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. Journal of Brand Management, 15(3), 209-222.

Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. Journal of Consumer Marketing. 35(5), 555-564.

Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: steam rolling whatever I see. Psychology & Marketing, 36(5), 431-443.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 55-67.

Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. Review of general psychology, 7(3), 299-328.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brandhate. Journal of Product &Brand Management, 25(1), 11-25.

15. Bölüm kaynakçası

Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 313-322.

Altuntaş, B., & Karaarslan, M. H. (2017). Kullanıcıların mobil oyun tercihinde etkili olan faktör düzeylerinin öneminin belirlenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (19), 277-298.

Aydin, G. (2016), Visual elements' effect on mobile applıcatıon preference. PressAcademia, Global Business ResearchCongress (GBRC), Istanbul, Turkey, 360-376.

Buck, C., & Graf, J. (2015). Is zero the best price? Optimal pricing of mobile applications. Bayreuther Arbeitspapierezur Wirtschaftsinformatik, Bayreuth.

Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. International journal of hospitality management, 31(1), 107-118.

Cottrell, T., & Nault, B. R. (2004). Product variety and firm survival in the microcomputer software industry. Strategic Management Journal, 25(10), 1005-1025.

Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. Journal of Service Management. 26(2), 224.

Erman, B., Inan, A., Nagarajan, R., & Uzunalioglu, H. (2011). Mobile applications discovery: A subscriber-centric approach. Bell Labs Technical Journal, 15(4), 135-148.

Gálvez, J. A., Lockman, J. L., Schleelein, L. E., Simpao, A. F., Ahumada, L. M., Wolf, B. A., ... & Rehman, M. (2017). Interactive pediatric emergency checklists to the palm of your hand-How the Pedi Crisis App traveled around the world. Pediatric Anesthesia, 27(8), 835-840.

Gans, J. S. (2012). Mobile application pricing. Information Economics and Policy, 24(1), 52-59.

Chung, H. (2015). Consumer brand engagement by virtue of using Star bucks s Branded Mobile App based on grounded theory methodology. International Journal of Asia Digital Art and Design Association, 19(4), 91-97.

Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. Information & Management, 53(6), 727-739.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. Journal of Interactive Marketing, 31, 28-41.

Lee, G., & Raghu, T. S. (2014). Determinants of mobile apps' success: Evidence from the app store market. Journal of Management Information Systems, 31(2), 133-170.

Lee, G., & Raghu, T. S. (2011). Product portfolio and mobile apps success: Evidence from app store market. 17. Americas Conference on Information Systems. Atlanta: Associationfor Information Systems.

Leppäniemi, M., Sinisalo, J., &Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing, 1(1), 30-40.

Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. Computers in Human Behavior, 84, 171-184.

Macit, İ. (2018). Bütünleşik afet yönetim sistemlerinde karar destek sistemi geliştirilmesi: mobil uygulama örneği. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2(1), 23-41.

Mengru, S., Zheng, Z., Baotian, D., & Jinyu, Z. (2013). Comparative analysis of mobile application stores in different charging modes. China Communications, 10(12), 158-168.

Önder, M., & Narin, B. (2013). Akilli telefonlar ve mobil uygulamalarin (Apps) dermatolojide kullanimi/Smart phones and apps application in dermatology. Türkderm: Türk Deri Hastalıkları ve Frengi Arşivi, 47(1), 1.

Slonim, R., & Garbarino, E. (1999). The effect of price history on demand as mediated by perceived price expensiveness. Journal of business research, 45(1), 1-14.

Solomon, S. (2011). Going mobile? Smartphone marketing efforts just make sense. Marketing health services, 31(4), 28-29.

Szymczak, A. (2018). The Use of Mobile Applications by Airlines in the Process of Marketing Communication. Marketing of Scientific and Research Organizations, 29(3), 133-153.

Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen Pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 250-260.

URL 1: https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.saglik.hayatevesigar&gl=TR, 30.6.2020.

Yapraklı, T. Ş., & Altay, Ş. (2017). Mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ardahan üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 199-216.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. Business Horizons, 58(3), 305-315.

16. Bölüm kaynakçası

Andreasen, A., Gould, R., & Gutierrez, K. (2000). Social marketing has new champion. Advertising Age, 71(6), 38-40.

Balıkçıoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: stratejik hayırseverlik. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 121-141.

Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. Journal of leisure research, 32(1), 12-17.

Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlamaya çağdaş yaklaşım. Ankara: Nobel,168-69.

Çabuk, S. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.

Eser, Z. & Özdoğan, B. (2006). Sosyal pazarlama: toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için. Ankara: Siyasal.

Gözde, M.(2012). Sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışı ve firma performansı üzerine etkileri: teori ve bir uygulama. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 117-129.

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. Marketing theory, 3(3), 305-322.

Suher, İ. K. (2008). Sosyal pazarlama ve sağlığın teşviki programlarındaki rolü. kronik hastalıklar risk faktörleri, Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sempozyumu, T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara, 172.

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: sosyal pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28), 49-64.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(3), 3-12.

Kotler, P., Roberto E. L. & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life, Thousand Oaks: Sage.

Akdoğan, M. Ş. Çoban, S. & Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: konya ilinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 1-18.

Öztürk, M. C., & AYMAN, Ö. G. M. (2008). Türkiye›de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (9), 145-163.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.

Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Günaydın, E. (2014). Sosyal pazarlama kapsamında dumansız hava sahası: örnek bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2), 1-26.

Uygurtürk, H. (2016). Sosyal pazarlama ve Türkiye'deki sosyal pazarlama uygulamaları: Ağız-diş sağlığı üzerine bir araştırma. *ICWSR*, 519.

17. Bölüm kaynakçası

Anantachart, S. (2006). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. Journal of Promotion Management, 11(1), 101-125.

Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. International Journal of Integrated Marketing Communications, Bahar, 64-76.

Eagle, L., Kitchen, P. J., & Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. European Journal of Marketing. *41*(7/8), 956-970.

Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padisetti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. International Journal of Advertising, 18(1), 89-119.

Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 103-117.

Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. Journal of communication management. 12(2), 169-184.

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, 44(1), 37-46.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework andr esearch propositions. Journal of Advertising, 34(4), 69-80.

McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. Journal of Marketing Communications, 11(3), 191-214.

Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. International Journal of Marketing Studies, 4(2), 121.

Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 5(5), 124-133.

Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the'meaning'of integrated marketing communications. Journal of Marketing Communications, 2(3), 159-172.

Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. International Journal of Advertising, 17(4), 447-465.

Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. European Journal of Marketing, 51(3), 692-718.

Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, Comunicacion Y Sociedad, XXV(1), 313-348.

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. Journal of advertising, 34(4), 11-23.

Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?. Journal of marketing communications, 18(2), 113-132.

Završnik, B.,&Jerman, D. (2011). Measuring integrated marketing communication. Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi: EconomicSciences Series, 11(1), 351-361.

Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. Journal of Advertising, 34(4), 41-54.

Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. Journal of Advertising research, 40(3), 27-39.

18. Bölüm kaynakçası

Bonhommer, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). The impact of user-generated content on consumer-based brand equity. 9. Thought Leaders International Conference on Brand Management, 61, 0-16.

Bosman, J. (2006). An agency's worst nightmare: Ads created by users. The New York Times.

Burmann, C. (2010). A call for user-generated branding. Journal of Brand Management, 18, 1-4.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet research. 18(3), 229-247.

Ertimur, B., & Gilly, M. (2010). Theimpact of consumer-generated advertising on brand associations. Advances in Consumer Research, 37, 284-287.

Brunel, F., Fournier, S., & Lawrence, B. (2008). Consuming the consumer-generated ad. Advances in Consumer Research, 35, 209-212.

Hansen, S. S., Lee, J. K., & Lee, S. Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM. Journal of Electronic Commerce Research, 15(3), 254.

Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. Journal of Advertising, 42(4), 292-307.

Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. Journal of Advertising, 36(3), 35-50.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.

Schau, H. J., & Muniz, A. M. (2008). Share the Brand: Communally-Embedded Consumer Generated Content. Advances in Consumer Research, 35, 209-212.

Steyn, P., Ewing, M. T., Van Heerden, G., Pitt, L. F., & Windisch, L. (2011). From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising. International Journal of Advertising, 30(1), 133-160.

Steyn, P., Wallström, Å., & Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. Journal of Financial Services Marketing, 15(1), 49-61.

Story, L. (2007). The high price of creating free ads. The New York Times.

Uzunoğlu, E. (2011). Consumer as advertiser: A conceptual perspective. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(3), 138-159.

Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. Journal of personality and social psychology, 52(4), 677-688.

19. Bölüm kaynakçası

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. Journal of marketing, 69(3), 19-34.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. Journal of Service Management. 23(3), 344-361.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of marketing research, 43(3), 345-354.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment–the case "my Nutella The Community". European Journal of Marketing, 40(9/10), 1087-105.

Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. Journal of Retailing and consumer services, 21(4), 468-481.

Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community?: An exploratory study of Internet consumers' behaviors. ACR North American Advances, Advances in Consumer Research, 23.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review. 35(9), 857-877.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. International Journal of Information Management, 34(2), 123-132.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. International journal of electronic commerce, 12(3), 57-80.

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. Social psychology quarterly, 255-269.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. Computers in human behavior, 28(2), 561-569.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. International journal of electronic commerce, 12(3), 57-80.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review. 35(9), 857-877.

Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: Examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. American Behavioral Scientist, 55(6), 749-764.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Journal of Product & Brand Management. 24(1), 28-42

Limayem, M., & Cheung, C. M. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. Behaviour & Information Technology, 30(1), 91-99.

Lin, H. F., & Chen, C. H. (2017). Combining the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory to examine the usage behavior of an Augmented Reality Tour-sharing Application. Symmetry, 9(7), 113, 1-22.

Maclaran, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social web: marketing information from virtual communities. Marketing Intelligence & Planning. 20(6), 319-26.

Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. Telematics and Infomatics, 33 (1), 129-138.

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics, 84(1), 65-78.

Mathwick, C. (2006). Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities. American Marketing Association, Summer, 211-212.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. Journal of marketing, 66(1), 38-54.

Mitchell, A.A. (1979), "Involvement: a potentiallyimportantmediator of consumerbehavior", Advances in Consumer Research, Vol. 6, pp. 191-6.

Okazaki, S. (2007). Mobile marketing referral among the Japanese youth: Does viral marketing work?. 36. EMAC Conference, Reykjavik.

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. Computers in Human Behavior, 29(3), 1039-1053.

Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. Advances in Consumer Research. 10, 320-324.

Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. Computers in Human Behavior, 29(4), 1546-1555.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. Cyberpsychology & behavior, 11(2), 169-174.

Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. International journal of information management, 17(4), 261-270.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. Journal of marketing, 73(5), 30-51.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. Internet Research. 16(4), 398-418.

Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. Corporate Communications: An International Journal. 13(3), 255-270.

Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. Journal of interactive marketing, 16(3), 17-34.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning. 32(3), 328-344.

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. Management Decision. 49(7), 1194-1213.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. Journal of marketing communications, 17(3), 145-162.

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. International Journal of Electronic Commerce, 15(1), 49-74.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. Journal of international marketing, 23(2), 25-54.

20. Bölüm kaynakçası

Agustina, L., & Primadona, S. (2018). Hubungan Antara Rasa Makanan dan Suhu Makanan dengan Sisa Makanan Lauk Hewani Pada Pasien Anak Di Ruang Rawat Inap RUMKITAL Dr. Ramelan Surabaya. Amerta Nutrition, 2(3), 245-253.

Aminuddin, N. F., Vijayakumaran, R. K., & Abdul Razak, S. (2018). Patient satisfaction with hospital food service and its impact on plate waste in public hospitals in East Malaysia. Hospital Practices and Research, 3(3), 90-97.

Buzby, J. C., Hyman, J., Stewart, H., & Wells, H. F. (2011). The value of retail-and consumer-level fruit and vegetable losses in the United States. Journal of Consumer Affairs, 45(3), 492-515.

Capra, S., Wright, O., Sardie, M., Bauer, J., & Askew, D. (2005). The acute hospital foodservice patient satisfaction questionnaire: The development of a valid and reliable tool to measure patient satisfaction with acute care hospital foodservices. Foodservice Research International, 16(1-2), 1-14.

Dölekoğlu, C. Ö., & Var, I. (2016). Tabakta kalan yemekler: Üniversite yemekhanesinden örnek. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, 2067-2074.

Freedman, M. R., & Brochado, C. (2010). Reducing portion size reduces food intake and plate waste. Obesity, 18(9), 1864-1866.

Getts, K. M., Quinn, E. L., Johnson, D. B., & Otten, J. J. (2017). Validity and interrater reliability of the visual quarter-waste method for assessing food waste in middle school and high school cafeteria settings. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 117(11), 1816-1821.

Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. Waste Management, 56, 446-453.

Krishna, A., & Hagen, L. (2019). Out of proportion? The role of leftovers in eating-related affect and behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 81, 15-26.

Lorenz, B. A. S., Hartmann, M., & Langen, N. (2017). What makes people leave their food? The interaction of personal and situational factors leading to plate leftovers in canteens. Appetite, 116, 45-56.

Lorenz, B. A. S., Langen, N., Hartmann, M., & Klink-Lehmann, J. (2018). Decomposing attitudes towards food leftovers: Implications for general attitude, intention and behavior. British Food Journal. 120(11), 2498-2509.

Lorenz, B. A., Hartmann, M., Hirsch, S., Kanz, O., & Langen, N. (2017). Determinants of plate leftovers in one German catering company. Sustainability, 9(5), 807.

Martin, C. K., Nicklas, T., Gunturk, B., Correa, J. B., Allen, H. R., & Champagne, C. (2014). Measuring food intake with digital photography. Journal of Human Nutrition and Dietetics, 27, 72-81.

Mirosa, M., Yip, R., & Lentz, G. (2018). Content analysis of the 'clean your plate campaign'on Sina Weibo. Journal of Food Products Marketing, 24(5), 539-562.

Pearson, D., & Perera, A. (2018). Reducing food waste: A practitioner guide identifying requirements for an integrated social marketing communication campaign. Social Marketing Quarterly, 24(1), 45-57.

Sebbane, M., & Costa, S. (2018). Food leftovers in workplace cafeterias: An exploratory analysis of stated behavior and actual behavior. Resources, Conservation and Recycling, 136, 88-94.

Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M., & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. Waste management, 46, 140-145.

URL 1: https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/israf-kamu-spotu-10141, 25.6.2020.

URL 2: https://www.tzob.org.tr/kamu-spotu, 25.6.2020

URL 3: https://www.youtube.com/watch?v=4mxsthl3Xi0, 25.6.2020.

Verghese, K., Lewis, H., Lockrey, S., & Williams, H. (2015). Packaging's role in minimizing food loss and waste across the supply chain. Packaging Technology and Science, 28(7), 603-620.

Wansink, B., & Payne, C. R. (2008). Eating behavior and obesity at Chinese buffets. Obesity, 16 (8), 1957–1960.

Watanabe, K. (2009). Estimating the amount of wasted food. Teoksessa: 3. BOKU Waste Conference,15, 2009.

Wirasamadi, N. P., Adhi, K. T., & Weta, I. W. (2015). Analysis of Inpatients Food Leftover at Sanglah Hospital Bali Province. Public Health and Preventive Medicine Archive, 3(1), 21497.

Wong, E. L., Coulter, A., Cheung, A. W., Yam, C. H., Yeoh, E. K., & Griffiths, S. M. (2012). Patient experiences with public hospital care: first benchmark survey in Hong Kong. Hong Kong Med J, 18(5), 371-380.

21. Bölüm kaynakçası

Aerts, G., & Smits, T. (2017). The package size effect: How package size affects young children's consumption of snacks differing in sweetness. Food Quality and Preference, 60, 72-80.

Benton, D. (2015). Portion size: what we know and what we need to know. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 55(7), 988-1004.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. Journal of Consumer Research, 29(4), 551-565.

Cahayadi, J., Geng, X., Mirosa, M., & Peng, M. (2019). Expectancy versus experience–Comparing Portion-Size-Effect during pre-meal planning and actual intake. Appetite, 135, 108-114.

Collins, K., Watson, J. F., & Collins, C. E. (2014). Food and beverage portion sizes in Australian children: a secondary analysis of 1995 and 2007 national data. BMC Public Health, 14(1), 1-9.

Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. Appetite, 116, 29-38.

Grebitus, C., Jensen, H. H., Roosen, J., & Sebranek, J. G. (2013). Fresh meat packaging: Consumer acceptance of modified atmosphere packaging including carbon monoxide. Journal of food protection, 76(1), 99-107.

Hughes, J. W., Goldstein, C. M., Logan, C., Mulvany, J. L., Hawkins, M. A., Sato, A. F., & Gunstad, J. (2017). Controlled testing of novel portion control plate produces smaller self-selected portion sizes compared to regular dinner plate. BMC obesity, 4(1), 1-8.

Kim, M. K., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2013). Influence of packaging information on consumer liking of chocolate milk. Journal of Dairy Science, 96(8), 4843-4856.

Lillegaard, I. T. L., Øverby, N. C., & Andersen, L. F. (2005). Can children and adolescents use photographs of food to estimate portion sizes?. European journal of clinical nutrition, 59(4), 611-617.

Milos, G., Kuenzli, C., Soelch, C. M., Schumacher, S., Moergeli, H., & Mueller-Pfeiffer, C. (2013). How much should I eat? Estimation of meal portions in anorexia nervosa. Appetite, 63, 42-47.

Mohr, G. S., Lichtenstein, D. R., & Janiszewski, C. (2012). The effect of marketer-suggested serving size on consumer responses: the unintended consequences of consumer attention to calorie information. Journal of Marketing, 76(1), 59-75.

Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015). The impact of image-size manipulation and sugar content on children's cereal consumption. Appetite, 95, 152-157.

Raynor, H. A., & Wing, R. R. (2007). Package unit size and amount of food: do both influence intake?. Obesity, 15(9), 2311-2319.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. Journal of consumer psychology, 20(4), 431-441.

Robinson, T. N., & Matheson, D. M. (2015). Environmental strategies for portion control in children. Appetite, 88, 33-38.

Rolls, B. J. (2014). What is the role of portion control in weight management?. International Journal of Obesity, 38(1), S1-S8.

Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004). Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women. Appetite, 42(1), 63-69.

Roose, G., Van Kerckhove, A., & Huyghe, E. (2017). Honey they shrank the food! An integrative study of the impact of food granularity and its operationalization mode on consumption. Journal of Business Research, 75, 210-220.

Tal, A., Niemann, S., & Wansink, B. (2017). Depicted serving size: cereal packaging pictures exaggerate serving sizes and promote overserving. BMC public health, 17(1), 1-7.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 58-68.

Van Kleef, E., Kavvouris, C., & van Trijp, H. C. (2014). The unit size effect of indulgent food: How eating smaller sized items signals impulsivity and makes consumers eat less. Psychology & health, 29(9), 1081-1103.

Wilkinson, L. L., Hinton, E. C., Fay, S. H., Ferriday, D., Rogers, P. J., & Brunstrom, J. M. (2012). Computer-based assessments of expected satiety predict behavioural measures of portion-size selection and food intake. Appetite, 59(3), 933-938.

Zlatevska, N., Dubelaar, C., & Holden, S. S. (2014). Sizing up the effect of portion size on consumption: a meta-analytic review. Journal of Marketing, 78(3), 140-154.

22. Bölüm kaynakçası

Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. Journal of Consumer Psychology, 13(1-2), 113-123.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. MIS quarterly, 243-268.

Bapna, R., Jank, W., & Shmueli, G. (2008). Price formation and its dynamics in online auctions. Decision Support Systems, 44(3), 641-656.

Black, G. S. (2007). A comparison of the characteristics of eBay consumers and eBay nonconsumers. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(1), 16-29.

Blum, A., Kumar, V., Rudra, A., & Wu, F. (2004). Online learning in online auctions. Theoretical Computer Science, 324(2-3), 137-146.

Budish, E. B., & Takeyama, L. N. (2001). Buy prices in online auctions: irrationality on the internet?. Economics letters, 72(3), 325-333.

Chan, N. H., &Liu, W. W. (2017). Modelingandforecasting online auctionprices: a semiparametricregressionanalysis. Journal of Forecasting, 36(2), 156-164.

Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. Computers in Human Behavior, 54, 186-196.

Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. Electronic Commerce Research and Applications, 9(2), 148-159.

Cypryjański, J., &Grzesiuk, A. (2015). The Role of signals in online auction purchase decisions. Folia Oeconomica Stetinensia, 15(1), 53-68.

George, E. I., & Hui, S. K. (2012). Optimal pricing using online auction experiments: a Polya tree approach. The Annals of Applied Statistics, 55-82.

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Electronic Commerce Research, 10(1), 1-25.

Haruvy, E., & Leszczyc, P. T. P. (2016). Measuring the impact of price guarantees on bidding in consumer online auctions. Journal of Retailing, 92(1), 96-108.

Hinz, O., Hill, S., & Kim, J. Y. (2016). TV's dirty little secret: The negative effect. MIS Quarterly, 40(3), 623-644.

Jacobs, D. F. (1986). A general theory of addictions: A new theoretical model. Journal of gambling behavior, 2(1), 15-31.

Nedelec, T., Abeille, M., Calauzènes, C., Heymann, B., Perchet, V., & Karoui, N. E. (2018). Thresholding at the monopoly price: an agnostic way to improve bidding strategies in revenue-maximizing auctions. arXiv, 808.06979.

Nutt, D. J., Lingford-Hughes, A., Erritzoe, D., & Stokes, P. R. (2015). The dopamine theory of addiction: 40 years of highs and lows. Nature Reviews Neuroscience, 16(5), 305-312.

Pallanti, S., DeCaria, C. M., Grant, J. E., Urpe, M., & Hollander, E. (2005). Reliability and validity of the pathological gambling adaptation of the Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale (PG-YBOCS). Journal of Gambling Studies, 21(4), 431-443.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. Information systems research, 15(1), 37-59.

Peters, C., & Bodkin, C. D. (2007). An exploratory investigation of problematic online auction behaviors: Experiences of eBay users. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), 1-16.

Tu, Y., Tung, Y. A., & Goes, P. (2017). Online auction segmentation and effective selling strategy: trust and information asymmetry perspectives. Journal of electronic commerce research, 18(3), 189-211.

Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. MIS quarterly, 1043-1061.

Tversky, A.,& Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185, 1124-1131.

Walker, M. B. (1989). Some problems with the concept of "gambling addiction": Should theories of addiction be generalized to include excessive gambling?. Journal of Gambling behavior, 5(3), 179-200.

Wang, C. C., & Chen, Y. T. (2008). The influence of passion and compulsive buying on online auction addiction. 2008 IEEE Asia-Pacific Services Computing Conference, 1187-1192.

West, R. (2001). Theories of addiction. Addiction, 96(1), 3-13.

Yuan, L. I., & Dennis, A. R. (2014, January). The Happiness Premium: The Impact of Emotion on Individuals' Willingness to Pay in Online Auctions. 47th. Hawaii International Conference on System Sciences, 3120-3128.

23. Bölüm kaynakçası

Bandura, A. (1971). Social Learning Theory, General Learning Press, New York, 1-46.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. Computers in Human Behavior, 79, 68-74.

Daly, L. A., & Perez, L. M. (2009). Exposure to Media Violence and Other Correlates of Aggressive Behavior in Preschool Children. Early Childhood Research & Practice, 11(2), n2.

Dixon, H., Niven, P., Scully, M., & Wakefield, M. (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. Appetite, 117, 342-350.

Exelmans, L., Custers, K., & Van den Bulck, J. (2015). Violent video games and delinquent behavior in adolescents: A risk factor perspective. Aggressive behavior, 41(3), 267-279.

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. Journal of youth and adolescence, 43(1), 1-14.

Fikkers, K. M., Piotrowski, J. T., & Valkenburg, P. M. (2017). A matter of style? Exploring the effects of parental mediation styles on early adolescents' media violence exposure and aggression. Computers in Human Behavior, 70, 407-415.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. Psychology of women quarterly, 21(2), 173-206.

Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. Body image, 14, 54-61.

Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., ... & Hartling, L. (2015). Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people: A scoping review of social media studies. JAMA pediatrics, 169(8), 770-777.

Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders?. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41(4), 478-500.

Hefner, V., Woodward, K., Figge, L., Bevan, J. L., Santora, N., & Baloch, S. (2014). The influence of television and film viewing on midlife women's body image, disordered eating, and food choice. Media Psychology, 17(2), 185-207.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. Body image, 17, 100-110.

Jordan, A. B., Kramer-Golinkoff, E. K., & Strasburger, V. C. (2008). Does adolescent media use cause obesity and eating disorders. Adolesc Med State Art Rev, 19(3), 431-449.

Lee, M. J., & Gispanski, L. (2016). Portrayals of eating and drinking in popular American TV programs: a comparison of scripted and unscripted shows. Journal of health communication, 21(5), 593-599.

Lindstrom, M. (2017). Small Data, İstanbul: Optimist, (çev. Ümit Şensoy), 117-120.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 446-458.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders, 48(8), 1132-1140.

Ncube, L., & Munoriyarwa, A. (2018). See no evil, hear no evil and speak no evil? The press, violence and hooliganism at the 'Battle of Zimbabwe'. Soccer & Society, 19(5-6), 842-857.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. Sex roles, 71(11), 363-377.

Obaid, Z. H., Ghithan, A. A. S., Safar, M. A., Fawzan, A. E., & Obaid, Z. H. (2018). Impact of Media Violence on Aggressive and Criminal Behavior of Young Population in Taif City, Saudi Arabia. International Journal of Pharmaceutıcal Research and Allied Sciences, 7(3), 91-100.

Saukko, P. (2006). Rereading media and eating disorders: Karen Carpenter, Princess Diana, and the healthy female self. Critical Studies in Media Communication, 23(2), 152-169.

Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and eating concerns among US young adults. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116(9), 1465-1472.

Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model. Communication research, 30(6), 713-736.

Snoek, H. M., van Strien, T., Janssens, J. M., & Engels, R. C. (2006). The effect of television viewing on adolescents' snacking: individual differences explained by external, restrained and emotional eating. Journal of Adolescent Health, 39(3), 448-451.

Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W. S., Li, Y. C., Crain, S., Hsu, M. H., ... & Liou, D. M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube. Journal of Medical Internet Research, 15(2), e30.

Şengönül, T. (2017). Medyanın Çocukların ve Gençlerin Sosyalleşme Sürecine Olumsuz Etkileri: Şiddet ve Saldırgan Davranışlar Üzerine Bir İnceleme. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 46(2), 368-398.

Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. International Journal of Eating Disorders, 35(3), 293-304.

Throop, E. M., Skinner, A. C., Perrin, A. J., Steiner, M. J., Odulana, A., & Perrin, E. M. (2014). Pass the popcorn: "Obesogenic" behaviors and stigma in children's movies. Obesity, 22(7), 1694-1700.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders, 46(6), 630-633.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. Journal of Communication, 62(5), 869-887.

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Getting healthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. Computers in Human Behavior, 45, 151-157.

24. Bölüm kaynakçası

Antonides, G., Verhoef, P. C., & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. Journal of Consumer Psychology, 12(3), 193-202.

Arslan, İ. K., & Basmacı, U. (2020). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(58), 2434-2442.

Gilbert, A. N., & Firestein, S. (2002). Dollars and scents: commercial opportunities in olfaction and taste. Nature neuroscience, 5(11), 1043-1045.

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. Journal of retailing, 75(2), 243-262.

Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. Marketing letters, 3(3), 289-296.

Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: when do (in) congruent ambient scents influence product evaluations?. Journal of Marketing, 70(3), 32-43.

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Journal of business research, 56(7), 529-539.

Chebat, J. C., Morrin, M., & Chebat, D. R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response?. Environment and Behavior, 41(2), 258-267.

Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçümlenmesi. Ejovoc (Electronic Journal of VocationalColleges), 7(3), 58-69.

Fenko, A., & Loock, C. (2014). The influence of ambient scent and music on patients' anxiety in a waiting room of a plastic surgeon. HERD: Health Environments Research & Design Journal, 7(3), 38-59.

Gagarina, A., & Pikturnienė, I. (2016). Risk related behaviour under different ambient scent conditions. Trendy Ekonomiky a Managementu, 21-29.

Girard, M., Girard, A., Suppin, A. C., & Bartsch, S. (2016). The scentscape: An integrative framework describing scents in servicescapes. Jbm-Journal of Business Market Management, 9(1), 597-622.

Goldkuhl, L. & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. European Journal of Marketing, 41 (11), 1297-305.

Gómez, R., Claudia, M., Andres, M. P. & Tatiana, G.B. (2014). Scent marketing: a bibliographic review. Pensamiento & Gestión, 37, 214-254.

Gulas, C., & Bloch, P. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. Journal of Business and Psychology, 10, 87-98.

Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 2160-2175.

Higgins, M. (2006). Figs? Coconut sunscreen? Hotels choose their scents. New York Times, April.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot machine usage in a Las Vegas casino. Psychology & Marketing, 12, 585-594.

Hoffmann, B. (2013). Scent in science and culture. History of the Human Sciences, 26(5), 31-47.

Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. Journal of Marketing, 60(2), 81-90.

Knasko, S. C. (1995). Pleasant odors and congruency: Effects on approach behavior. Chemical Senses, 20, 479-487.

Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions. Journal of Applied Psychology, 16(3), 241-246.

Liu, Y., Tovia, F., Balasubramian, K., Pierce, J. D., & Dugan, J. (2008). Scent in fused textiles to enhance consumer experiences. Journal of Industrial Textiles, 37(3), 263-274.

Lorig, T. S., & Schwartz, G. E. (1988). Brain &odor, I: Alteration of human EEG by odor administration. Psychobiology, 16, 281-284.

Ludden, G. D.S., & Hendrik N.J. S. (2009). Should Mary smell like biscuit? Investigating scents in product design. International Journal of Design, 3(3).

Lwin, M.O. & Morrin, M. (2012) Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall: Scented cinema ads. Journal of Consumer Behaviour, 11, 264-272.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of ambient odor on consumer decision making. Journal of Consumer Research, 22(2), 229-238.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? Journal of Marketing Research, 40, 10-25.

Orth, Ul. R., & Aurelie, B. (2005). Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. Journal of Wine Research, 16(2), 137-150.

Parish, J. T., Leonard L. B. & Shun, Y. L. (2008). The effect of the servicescape on service workers. Journal of Service Research, 10 (3), 220-38.

Poon, T. & Bianca G. (2014). Spatial density and ambient scent: Effects on consumer anxiety. American Journal of Business 29(1), 76-94.

Rimkute, J., Moraes, C. & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. International Journal of Consumer Studies, 40(1), 24-34.

Schifferstein, H. N. J., & Michaut, A. M. K. (2002). Effects of appropriate and inappropriate odors on product evaluations. Perceptual and Motor Skills, 95(2), 1199-1214.

Schifferstein, H.N.J. & Blok, S.T. (2002). The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment. Chemical Senses 27(6), 539-549.

Spangenberg, E.R., Crowley, A., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours. The Journal of Marketing, 60(2), 67-80.

URL 1: https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/2004/press-release/, 8.2.2019.

Verma, P. (2014). Is the pleasure of scent in luxury store different than convenience store?. Arabian Journal of Business and Management Review, 3(10), 74.

Vinitzky, G. & Mazursky, D. (2011). The effects of cognitive thinking style and ambient scent on online consumer approach behavior, experience approach behavior, and search motivation. Psychology & Marketing 28(5), 496-519.

Zemke, D. M. & Shoemaker, S. (2008). A sociable atmosphere ambient scent's effect on social interaction. Cornell Hospitality Quarterly, 49(3), 317-329.

Zemke, Di. M. & Shoemaker, S. (2007). Scentacross a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. Hospitality Management, 26 (4), 927-40.

25. Bölüm kaynakçası

Allegretto, S., Cooper, D. (2014). Twenty-three years and stil waiting for change: Why it's time to give tipped workers the regular minimum wage. Economic Policy Institute.

Andrea, S. B., Messer, L.C., Marino,M., & Boone-Heinonen, J. (2018). Associations of tipped and untipped service work with poor mental health in a nationally representative cohort of adolescents followed into adulthood. American Journal of Epidemiology, 187(10), 2177-2185.

Baker, J. & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 338-49.

Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. Journal of Service Theory and Practice, 27(1), 250-269.

Barnes, D.C., Collier, J.E., Howe, V. & Hoffman, K.D. (2016). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. Journal of Services Marketing, 30(3), 277-289.

Bergeron, J., & Roy, J. (2008). Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship marketing for building competitive advantage in the financial services sector. Canadian Journal of Administrative Sciences, 25(3), 171-184.

Bimer, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's View. Journal of Marketing ,58, 95-106.

Campion, E. D.,Campion, M. C., & Campion, M. A. (2018). Compensating tipped work: Security cameras as a tool for time use measurement. Compensation & Benefits Review, 1-19.

Catherine R. Curtis ,Randall S. Upchurch & Denver E. S. (2009). Employee motivation and organizational commitment: A Comparison of tipped and nontipped restaurant employees. International Journal of Hospitality Tourism Administration, 10(3), 253-269.

Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Managing Service Quality: An International Journal, 19(2), 229-242.

Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. Journal of Business Research, 84, 150-161.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. Journal of Personal Selling & Sales Management, 19(1), 15-29.

Curtin, S. (2013). Delight your customers: 7 simple ways to raise your customer service from ordinary to extraordinary. New York: Amacom.

Devrani, T. K. (2014a). Müşterilerin restoran çalışanlarının bahşiş arttırma amaçlı davranışlarına karşı tutumları. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), 137-160.

Devrani, T.K. (2014b). Kişisel değerlerin bahşiş vermeye karşı tutum üzerindeki etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 91-104.

DiPietro, R., & Milman, A. (2008). Retention factors of tipped hourly employees in the casual dining restaurant segment: Exploratory research in Central Florida. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(3), 244-266.

Dixon, M. J., Victorino, L., Kwortnik, R. J., & Verma, R. (2017). Surprise, anticipation, and sequence effects in the design of experiential services. Production and Operations Management, 26(5), 945-960.

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. Journal of Service Research, 8(2), 103-116.

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C.J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? Journal of Marketing, 73(5), 103-121.

Gyung K.M., & Mattila, S.A. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. Journal of Services Marketing, 27(5), 361-370.

Nadiri, H. Kashif, H., Ekiz, E.H. & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. The TQM Journal, 20(3), 265-280.

Huang, W. H. (2010). Other customer failure: Effects of perceived employee effort and compensation on complainer and non-complainer service evaluations. Journal of Service Management, 21(2), 191-211.

Jewell, C. (2008). Factors influencing tipping behavior in a restaurant. Psi Chi Journal of Undergraduate Research, 13(1), 38-48.

McClean, E., & Collins, C. J. (2011). High-commitment HR practices, employee effort, and firm performance: Investigating the effects of HR practices across employee groups within Professional services firms. Human Resource Management, 50(3), 341-363.

McQuilken, L., McDonald, H., & Vocino, A. (2013). Is guarantee compensation enough? The important role of fix and employee effort in restoring justice. International Journal of Hospitality Management, 33, 41-50.

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. Journal of Business Research, 32(3), 239-252.

Nambisan, P. (2011). Information seeking and social support in online health communities: Impact on patients' perceived empathy. Journal of the American Medical Informatics Association, 18(3), 298-304.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1999), The Experience economy: Work is a theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School.

Sarıçalı, G., & Gürbüz, A. K. (2017). Bahşişin ekonomik boyutları üzerine teorik analitik yaklaşım altında bir inceleme. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 289-324.

Simon, F. (2013). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of gratitudinal and transactional routes to loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 599-608.

Specht, N., Fichtel, S., & Meyer, A. (2007). Perception and attribution of employees' effort and abilities: The impact on customer encounter satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 18(5), 534-554.

Vanhamme, J. (2000). The Link between surprise and satisfaction: An Exploratory research on how best to measure surprise. Journal of Marketing Management, 16(6), 565-582.

Vanhamme, J. & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgments. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 14, 27-45.

Wessels, W. J. (1993). The minimum wage and tipped employees. Journal of Labor Research, 14(3), 213-226.

Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. Journal of Service Research, 15(3), 316-331.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş İle ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 65-79.

İbrahim BOZACI Hakkında

İlk, orta ve lise öğretimini doğduğu şehir Bartın'da bitirmiştir. Ticaretle iştigal eden bir baba ve annenin oğlu olarak 1986 yılında dünyaya gelen yazarın yaşamında; küçük işletmeler ve tüketiciler önemli bir yer edinmiştir. Tamamladığı Hacettepe Üniversitesi İşletme (İng.) lisans eğitimi süresince, pazarlama ve tüketici davranışları alanına ilgi duymuştur. 2009 yılında Kırıkkale Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak bilimsel araştırma yolculuğuna başlayan yazar, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini aynı üniversitede tamamlamış, 2021 yılı Mart ayında Doç. Dr. unvanı almıştır. 2015 yılından günümüze Kırıkkale Üniversitesi'nde öğretim üyeliği yapmakta olan yazar, ilgilendiği tüketici davranışları, müşteri ilişkileri, müşteri şikayetleri ve marka gibi konularda ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda araştırma gerçekleştirmiş ve bu alanda çalışmalarına devam etmektedir.