

Marka Vaatlerinde Algısal Çatışma: Nedenler ve Sonuçlar

Büşra İlhan¹

Özet

Bu çalışma, marka vaatlerinin tüketici beklentilerini şekillendiren stratejik rolü ile satın alma sonrası deneyim arasındaki tutarsızlıkların yol açtığı algısal çatışmayı kavramsal bir çerçevede incelemektedir. Marka vaatleri; kalite, performans, güven ve fayda gibi mesajlar aracılığıyla tüketicinin zihninde bir beklenti seti oluşturan ve bu yönüyle tüketici–marka ilişkisini “psikolojik bir sözleşme” niteliğinde kuran temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Buna karşılık vaat edilen değer ile tüketicinin satın alma sonrasında yaşadığı deneyim/algı arasında ortaya çıkan uyumsuzluklar, özellikle beklentinin yüksek ve markaya atfedilen değer in güçlü olduğu durumlarda, daha yoğun bir bilişsel rahatsızlığa zemin hazırlayabilmektedir. Çalışma, bu süreci güçlendiren önemli etmenlerden birini algılanan risk üzerinden açıklamaktadır. Algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği belirsizlikler ve olası kayıplara ilişkin öznel değerlendirmelerinin bütünü olarak ele alınmakta; marka imajının ise belirsizliği azaltma ve karar sürecini bilişsel olarak sadeleştirme işlevi vurgulanmaktadır. Literatürde algılanan riskin fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik, zaman ve performans gibi boyutlarda sınıflandırıldığı; bu türlerin özellikle bilgi eksikliği, teknolojik karmaşıklık, yüksek fiyat ve markalar arası kalite farklılıkları gibi koşullarda daha belirginleştiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak algısal çatışma, memnuniyetin azalması, marka güveninin zayıflaması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet davranışı ve yeniden satın alma niyetinde düşüş gibi çıktılar doğurabilmektedir. Bu nedenle çalışma; vaat–deneyim tutarlılığının gözetilmesi, gerçekçi ve doğrulanabilir değer önerileri sunulması ve şikâyet/geri bildirimlerin stratejik bir veri kaynağı olarak kullanılması yönünde öneriler geliştirmektedir.

“Marka, bir vaadin sözüdür.”

Philip Kotler

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, bsrnvrnilhn@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0407-2370.

Giriş

Günlük yaşamda yaygın biçimde kullanılan ürünlerin önemli bir bölümü, süreç içerisinde tüketici algısında belirli markalarla bütünleşerek söz konusu ürün kategorilerinin temsilcisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler çoğu zaman ürünleri kendi kategorik adlarıyla değil, onları temsil eden markalar aracılığıyla hatırlamakta ve ifade etmektedir. Tüketiciler, söz konusu ürünler sayesinde hem psikolojik hem de fiziksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Bir markadan duyulan memnuniyet, tüketicilerin ilerleyen süreçte o markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda marka olgusu, bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmekte ve zaman içerisinde etkisini giderek artırmaktadır.

Günümüzde dünyanın küresel bir yapıya dönüşmesiyle birlikte ticari faaliyetler de bu dönüşüme uyum sağlamış; ekonomik ilişkiler yalnızca ulusal sınırlar içinde gerçekleşen bir yapıdan çıkarak üretimden pazarlamaya kadar tüm aşamalarda uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak ekonomilerin büyümesi ve çeşitlenmesi, üretim ve dağıtım olanaklarının artması, işletmeleri sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edebilir kılmaya zorlamaktadır. Bu gerekliliğin doğal bir sonucu olarak, mal ve hizmetlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan temel bir unsur olarak marka olgusu kavramı öne çıkmaktadır (Şanal, 2004: 2). Bu çerçevede marka, tüketicilerin zihninde ortaklaşa paylaşılan ve kalıcı izler bırakan algıların toplamı olarak değerlendirilmektedir. Satın alma davranışını teşvik eden söz konusu algıların güçlü, tutarlı ve ikna edici nitelikte olması, işletmelere önemli ölçüde değer kazandırmaktadır (Hollis, 2011: 32).

Markanın işlevini doğru biçimde kavrayabilmek için ürün, marka ve başarılı marka olmak üzere üç temel kavramın birbirinden ayrıştırılması gerekmektedir. Ürün; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik değer sunan tüm somut ve soyut unsurları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu çerçevede ürün, yalnızca fiziksel bir nesne, kimyasal bir bileşen, makine ya da saat gibi maddi varlıklarla sınırlı olmayıp; bankacılık, restoran, danışmanlık, eğitim ve benzeri hizmet sunumlarını da içeren bütüncül bir değer önerisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ürün, belirli bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etme niteliğine sahip olan ve değişime konu olabilen her türlü unsuru kapsamaktadır (Doyle, 1998). Bu çerçevede marka, günümüzde yalnızca bir isim, sembol ya da işaret olarak ele alınmamakta; üretici ile tüketici arasındaki anlam yüklü iletişimi temsil eden, esasen tüketici odaklı bir yapı olarak bireylerin toplumsal konumlarını ve kendilerini ait hissetmek istedikleri yeri yansıtan bir iletişim olgusu şeklinde değerlendirilmektedir (Schultz & Barnes, 1999). Bu doğrultuda marka, tüketici ile kurduğu bu çok boyutlu anlam ilişkisi

sayesinde yalnızca satın alma sürecini değil, tüketici algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini de şekillendiren stratejik bir unsur haline gelmektedir. Tüketicinin markaya yüklediği anlamlar, zaman içerisinde sadakat, güven ve bağlılık gibi duygusal unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürülebilir başarı sağlamasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markanın algılanma biçimi, işletmeler açısından kritik bir farklılaşma aracı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla markanın yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda algısal ve duygusal boyutlarıyla ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici algılarında ortaya çıkabilecek uyum ve çatışma durumlarının incelenmesi, marka yönetimi açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Çatışma, insan yaşamının her alanında olduğu gibi kurumlarda da kaçınılmaz biçimde ortaya çıkan temel bir olgudur ve yapısal, kültürel ve işlevsel açıdan farklılık gösteren kurumların dahi ortak özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ergün, 1997: 139). Bu bağlamda çatışma, genel anlamıyla rekabet ile rakipleri ortadan kaldırma arasındaki mücadele alanını ifade ederken; daha dar bir çerçevede ise iki ya da daha fazla taraf arasında amaç, tutum, davranış ve duygulardaki uyumsuzluklardan kaynaklanan anlaşmazlıkları tanımlamaktadır (Pondy, 1967: 296). Sonuç olarak marka ile tüketici arasındaki çatışma süreci, tüketicinin markaya yönelik güveninin, değerlendirmelerinin ve tutumlarının oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir.

1. Marka Vaadi

Farklılaşma veya ayrıcalık, özgün markaların ortaya çıkmasında temel bir anahtar olarak değerlendirildiğinde, marka vaadi de bu farklılaşmanın somut bir yansıması olarak, markanın müşterilerine sunduğu ve rakiplerden ayrışmasını sağlayan eşsiz getirileri açık, tutarlı ve sürdürülebilir biçimde ifade eden temel bir kavram olarak ele alınmalıdır (Knapp, 2000: 71). Bir marka vaadi (VanAuken, 2003: 8-9):

- Hedef kitlenin önceliklerini esas almalı; bu bağlamda, müşterilerin anlamlı, gerçek ve karşılanabilir ihtiyaçlarını merkeze alan bir yaklaşım üzerine inşa edilmelidir.
- Kurumun sahip olduğu güçlü yönleri pekiştirilerek geliştirilmeli ve güçlendirilmeli.
- Farklılaşma temelinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturulmalı.
- Organizasyonel düzeyde alınan tüm kararları, sistemleri, faaliyetleri ve süreçleri yönlendiren ve bu süreçlere öncülük eden bir rehber işlevi görmeli.

- Kurumun sunduğu tüm ürün ve hizmetlerde açık, tutarlı ve görünür bir biçimde kendini ortaya koymalıdır.

Bu bağlamda, rakiplerle karşılaştırıldığında müşterinin, markanın sunduğu değerleri neden farklı algıladığı sorusunun sistematik biçimde ele alınması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu soruya verilecek yanıtlar, bir kurumun markaya atfedilen algılanan farklılığın geçici bir düşünce ya da soyut bir fikirden ibaret olmadığını; aksine, tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki kuran ve süreklilik gösteren bir değer unsuru olduğunu göz önünde bulundurarak, tüketicinin zihnindeki marka algısını geliştirmek adına hangi alanlarda daha fazla çaba göstermesi gerektiğinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Knapp, 2000: 72).

Tablo 1. Marka Vaadi Örnekleri

ŞİRKET	İŞ İLANI	MARKA VAADİ
FedEx	Kurye Hizmetleri	Anında memnuniyet
Lemonade	Meşrubat	Serinletme/Tazelenme
Walt Disney	Eğlence Dünyası	Kendini iyi hissetme
Kinko's	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı Sunumlar

Kaynak: Borça, G. (2004). İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Moda Osmanbey Dergisi, Erişim: www.markam.biz/makaleler.

Tabloda yer alan örnekler, marka vaadinin her markanın faaliyet alanı doğrultusunda müşteriye sunduğu temel faydayı ve deneyimi yansıttığını göstermektedir. FedEx hız ve güvenilirlik üzerinden alınan anında memnuniyet vaadi sunarken, Lemonade serinletme ve tazelenme duygusuna odaklanmaktadır. Walt Disney eğlence yoluyla duygusal iyi oluşu ön plana çıkarırken, Kinko's profesyonel çıktılar aracılığıyla başarılı sunumlar vadetmektedir. Bu örnekler, marka vaadinin yalnızca ürün ya da hizmetle sınırlı kalmayıp, müşterinin yaşadığı deneyimi ve hissettiği değeri kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda marka vaadi, markanın hedef kitesine sunduğu değerün özünü yansıtan ve tüketiciyle kurduğu ilişkinin temelini oluşturan stratejik bir unsurdur. Markalar, işlevsel faydaların yanı sıra duygusal beklentilere de hitap eden bu vaatler aracılığıyla algılarını güçlendirmekte ve rekabet ortamında sürdürülebilir bir farklılık yaratmayı amaçlamaktadır.

2. Markanın Algılamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzün yoğun rekabet koşulları ve değişen tüketici profilleri, markayı yalnızca ayırt edici bir unsur olmaktan çıkararak, tüketicinin algılama, bilgi işleme ve güven oluşturma süreçlerinde belirleyici bir referans noktası haline

getirmiştir. Bu bağlamda marka, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin işlevsel ve duygusal değerlendirmelerini bütüncül bir şekilde özetleyen bilişsel bir kısa yol işlevi görmektedir; aynı zamanda bellek süreçlerini destekleyerek satın alma kararının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Uztuğ, 2003: 20). Bu çerçevede farklılaşma, yalnızca firmanın müşteri ihtiyaçlarını analiz etmesi, buna uygun ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri pazara sunmasına ilişkin operasyonel bir süreç olarak ele alınmamakta; esasen tüketicinin zihninde rakip markalara kıyasla hangi nitelikler üzerinden şekillendiği, dolayısıyla konumlandırma, markanın pazarda sunduğu somut özelliklerden ziyade, tüketici algısında yarattığı ayırt edici çağırışın aracılığıyla gerçekleşen bir algısal farklılaşma süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Kırım, 2003: 51). Bu süreçte markalarda kullanılan işaretler ve semboller, tüketicinin duygusal uyarıcıları hızlı biçimde anlamlandırmasını sağlayarak markaya ilişkin çağırışın zihinde yer etmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece görsel unsurlar, markanın algısal konumunu ve hatırlanabilirliğini güçlendiren temel araçlar haline gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2005: 136). Bu bağlamda marka ismi sembolik tasarımı, ürüne atfedilen değeri pekiştirerek tüketiciye sunulan yararlarla ilişkin ipuçları vermekte ve ürünün algılanan anlamını güçlendirmektedir (Dibb & Simkin, 1993: 29).

Marka adı ve sembolik unsurlar aracılığıyla oluşturulan bu algısal yapı, tüketicinin ürünle kurduğu bilişsel ve duygusal ilişkiyi derinleştirmekte ve değerlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Böylece marka, yalnızca tamamlayıcı bir unsur değil, aynı zamanda tüketici algısını yönlendiren stratejik bir anlam taşıyıcısı haline gelmektedir. Ayrıca ambalajın renk, tasarım ve estetik unsurlarıyla yarattığı görsel etki, ürünün dikkat çekmesini sağlayarak tüketicinin markayı fark etme ve değerlendirme sürecini desteklemektedir. Bu yönüyle ambalaj, ürünü incelemeye davet eden ve markanın algısal bütünlüğünü güçlendiren önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Ampuero & Vila, 2006: 101-102). Bununla birlikte firmanın sahip olduğu kurumsal imaj, tüketicinin marka algısının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Firmanın kalite düzeyi, pazardaki konumu ve sunduğu ürünleri tüketici refahına yönelik algılanan etkileri, markaya ilişkin değerlendirmelerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2007: 152). Son olarak reklamlar, tüketicinin markayı fark etmesi, zihinsel olarak anlamlandırması ve algısal düzeyde konumlandırması sürecinde stratejik ve belirleyici bir rol üstlenmektedir. Reklam yoluyla marka adı, kaliteye ilişkin vaatler ve konumlandırma çağırışları zihinde canlı tutulmakta; bu durum, markanın tüketici belleğinde yer edinmesini sağlayan temel bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 172).

3. Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı

Risk kavramı, genel olarak bireyin olası bir kayıp ya da zararla karşılaşması ihtimaline ilişkin belirsizlik algısını ifade etmekte olup, Türk Dil Kurumu tarafından zarara uğrama tehlikesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kökeni Fransızca riziko ve İtalyanca rischio sözcüklerine dayanan bu kavram, özellikle tüketici davranışları bağlamında bireylerin karar süreçlerinde algıladıkları belirsizlik ve olumsuz sonuç beklentileriyle birlikte ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Yates ve Stone (1992), risk kavramına ilişkin belirsizliğin kaynağını üç temel noktada ele almaktadır; risk, birden fazla unsurdan oluşan çok boyutlu bir yapı sergilemekte, farklı koşullarda farklı biçimlerde ortaya çıkmakta ve öznel niteliği nedeniyle bireylerin risk algıları arasında farklılıklar oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda risk, yalnızca nesnel değerlendirmelere dayanan bir olgu olarak değil; bireyin öznel algıları, kişisel deneyimleri ve duygusal tepkileriyle şekillenen karmaşık bir yapı olarak ele alınmaktadır. Algısal risk, bilimsel değerlendirmeler ve gerçek verilerin yanı sıra bireysel yargılar, kişilik özellikleri ve korku gibi duygusal unsurlardan da etkilenmekte; satın alma davranışları bağlamında ise farklı işlevsel boyutlarda ortaya çıkan risklerin bütüncül bir değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır.

Literatürde yaygın biçimde kabul gören yaklaşımlardan birine göre risk, tüketicinin karar sürecinde hissettiği belirsizlik düzeyi ile olası olumsuz sonuçlara ilişkin öznel değerlendirmelerin bir bileşimi olarak ele alınmaktadır (Bhatnagar & Ghose, 2004; Sweeney et al., 1999). Algılanan riskin satın alma sürecindeki etkisi literatürde farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Bauer, algılanan riskin satın alma kararının tüm aşamalarında belirleyici olabileceğini savunurken; Dowling ve Staelin ise bu kavramın özellikle sürecin başlangıç evrelerinde daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Dowling & Staelin, 1994: 119). Bu çerçevede tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, satın alma kararının yönünü ve yoğunluğunu belirleyen temel unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000: 153). Satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek sonuçların önceden tam olarak kestirilememesi, tüketiciyi geleceğe yönelik bir belirsizlikle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu belirsizlik ortamında ürün ya da hizmete ilişkin algılanan olası olumsuzluklar, tüketici açısından riskin oluşmasına neden olmaktadır (Demir, 2011: 268). Bu nedenle tüketiciler, satın alma karar sürecinde özellikle alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında algılanan riski azaltmaya yönelik çeşitli stratejilere yönelmektedir. Kullanıcı deneyimlerine dayalı tavsiyelerden yararlanma, satış danışmanlarının kişisel iletişim ve ikna çabaları, ek bilgi arayışı, garanti koşullarını inceleme ve rakip ürünlerle karşılaştırma yapma gibi uygulamalar, bu risk azaltma davranışlarının başlıca örnekleri arasında yer almaktadır (Yener, 2012: 221). Algılanan riskin yoğun olarak hissedildiği durumlar, tüketicinin söz konusu

ürün kategorisi hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu, ürünlerin teknolojik açıdan karmaşık ve yeni olduğu, markalar arasında kalite farklılıklarının bulunduğu ve fiyat seviyelerinin yüksek olduğu durumlar olarak değerlendirilebilir (Özer & Gülpınar, 2005: 51; Mitchell & Greatorex, 1988: 6). Buna ek olarak tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi; ürünle ilgili geçmiş deneyimleri, bireysel ekonomik koşulları ve satın alınan ürünün sosyal çevre tarafından kabul görme durumu gibi çeşitli etkenlerden de etkilenmektedir (İçli, 2002: 82). Bu çerçevede temel olarak, tüketicilerin satın alma amaçlarına bağlı olarak farklı risk türlerini algılayabildikleri söylenebilir. Literatürde marka imajının, zaman, fiziksel, psikolojik ve finansal olmak üzere algılanan riskin dört temel boyutunu azaltıcı bir işlev üstlendiği ifade edilmektedir (Roselius, 1971).

Genel olarak algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği belirsizlikler ve olası kayıplara ilişkin öznel değerlendirmelerinin bütünüdür ifade etmektedir. Bu çerçevede marka imajı, tüketicinin algısal belirsizliğini azaltan, güven duygusunu pekiştiren ve karar verme sürecini bilişsel açıdan sadeleştirerek yönlendiren temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramının literatürde Bauer tarafından kazandırılmasının ardından, bu kavramın türlere ayrılarak sistematik biçimde ele alınması ilk kez Cunningham'ın çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Cunningham, algılanan riski performans ve psiko-sosyal olmak üzere iki temel boyutta incelemiş; performans boyutu altında performans, zaman, fiziksel ve finansal riskleri, psiko-sosyal boyut altında ise sosyal ve psikolojik risk türlerini sınıflandırmıştır (Featherman & Pavlou, 2003: 454). Bu çalışmaların ardından Roselius (1971), algılanan risk boyutlarını zaman, finansal, fiziksel ve sosyal risk olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında algılanan riskin performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve finansal risk boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuştur (Roselius, 1971: 58). Literatürde genel kabul gören daha güncel çalışmalardan biri Lovelock ve Wirtz tarafından gerçekleştirilmiş olup, bu çalışma kapsamında algılanan risk kavramı Fiziksel Risk, Sosyal Risk, Finansal Risk, Psikolojik Risk, Zaman Riski ve Performans Riski olmak üzere altı temel boyutta ele alınmıştır (Yener, 2011: 61).

a. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, ürün ya da hizmetin satın alınması veya kullanımı sonucunda tüketici açısından bedensel bütünlüğü ve sağlığı tehdit edebilecek olası olumsuzlukları ifade eden risk türüdür (Erbaş, 2011: 78). Fiziksel risk algısının yükselmesi, tüketicilerin bu riskleri azaltmaya yönelik önlemler alma eğilimini

güçlendirmekte; özellikle sigara, ilaç gibi ürünlerin tüketimi ile risk barındıran hizmetlerin satın alınması sürecinde bu algı daha belirgin hale gelmektedir (Yener, 2011: 63).

b. Sosyal Risk

Sosyal risk, satın alınan ürün ya da hizmetin bireyin ailesi, arkadaş çevresi veya içinde bulunduğu sosyal gruplar tarafından kabul görmemesi ya da onaylamaması durumunda ortaya çıkabilecek algılanan risk boyutunu ifade etmektedir (Erbaş, 2011: 79). Bu risk ürün ya da hizmetin sosyal çevrede olumsuz karşılanması ve bireyin sosyal imajının zarar görmesiyle ilişkilidir; bu yönüyle sosyal risk, bireyin toplumsal uyum süreciyle doğrudan bağlantılıdır (Weathers, 2002: 14). Bu bağlamda sosyal risk boyutunda ele alınması gereken temel noktalardan biri, tüketicilerin ürün ve hizmet türlerine göre farklı düzeylerde sosyal risk algılamalarıdır; özellikle kıyafet, otomobil, aksesuar gibi görünürlüğü yüksek ürün gruplarında sosyal risk algısının daha belirgin olduğu söylenebilir (Zielke & Dobbelsstein, 2007: 116-117).

c. Finansal Risk

Finansal risk, satın alınan ürün ya da hizmetin beklenen değeri karşılamaması veya ödediği bedelin karşılığını verememesi durumunda tüketicinin algıladığı risk türü olarak tanımlanmaktadır (Kim & Kim, 2009: 206). Diğer bir deyişle finansal risk, tüketicinin yaptığı harcamanın beklenen faydayı sağlamadığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Evans & Berman, 1997: 213). Bu nedenle fiyat düzeyi yüksek olan ürünlerde, tüketicilerin algıladıkları finansal riskin de daha yoğun olduğu söylenebilir (Featherman & Pavlou, 2003: 445). Sonuç olarak finansal risk, tüketicinin ödediği bedelin beklenen faydayı sağlayıp sağlamayacağına ilişkin değerlendirmelerden doğmakta ve satın alma kararına eşlik eden ekonomik kayıp olasılığı algısını ifade etmektedir. Bu risk türü, özellikle otomobil ve ileri teknolojiye sahip elektronik ürünler gibi yüksek maliyetli satın almalarda daha belirgin biçimde ortaya çıkmakta ve karar sürecinde daha temkinli değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir.

d. Psikolojik Risk

Tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği psikolojik risk, bir ürün veya hizmetin tercih edilmesinin, bireyin kendi değerleri, kişisel inançları ve benlik algısıyla uyumlu olup olmamasıyla ilişkilidir. Bu risk türü, satın alma sonrası yaşanan tatminsizlik, içsel gerilim ve ego kaybı olarak da ifade edilebilecek psikolojik rahatsızlıkları kapsamaktadır (Yener, 2011: 63). Psikolojik risk, tüketicinin kendi düşünce ve değerlerindeki uyumsuzluklardan kaynaklanırken, sosyal risk ise bireyin çevresindeki diğer kişiler tarafından

nasıl algılanacağıyla ilişkilidir. Bu yönüyle, psikolojik risk içsel bir tatminsizlik ve ego kaybına odaklanırken, sosyal risk dışsal değerlendirme ve toplumsal yargılardan kaynaklanan kaygıları ifade eder (Özer & Gülpınar, 2005: 54).

e. Zaman Riski

Bu risk grubu, tüketicinin satın alma sürecinde gereksiz zaman kaybedeceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003: 869). Zaman riskinin ortaya çıkışı, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere iki farklı aşamada değerlendirilmektedir. Satın alma öncesinde ortaya çıkan zaman riski, tüketicinin karar verme süreci ile ürün veya hizmete ulaşım ve teslim aşamalarını kapsamaktadır. Satın alma sonrası ise zaman riski, ürünün iade, değişim veya tamir süreçlerinde ya da kullanımı öğrenme sürecinde harcanan zamanı ifade eder (Yener, 2011: 72).

f. Performans Riski

Performans riski, bir ürün veya hizmetin beklenen işlevselliği sağlayamaması durumunda ortaya çıkan kayıpları ifade eder ve genellikle teknik açıdan karmaşık ürünlerde daha yüksektir. Bu risk bazen fonksiyonel veya işlevsel risk olarak da adlandırılmaktadır (Erbaş, 2011: 90). Hizmetlerde performans riski, ürünlere kıyasla daha yüksek bir düzeydedir; çünkü hizmetin kalitesi ve tüketicinin memnuniyeti, büyük ölçüde hizmeti sunan kişinin becerisi ve performansına bağlıdır. Bu durum, hizmetlerin fiziksel ürünlere kıyasla daha az standartlaştırılabilir ve daha yüksek düzeyde soyut nitelik taşımasından kaynaklanmakta; bu özellikler ise tüketici beklentilerinin karşılanma düzeyini daha belirsiz hale getirmektedir (Cunningham, Gerlach & Harper, 2004: 25-26). Örneğin, bir restoranda yemek siparişi verildiğinde, yemeğin kalitesi ve servis, şefin ve garsonun performansına bağlıdır. Aynı menü başka şubede farklı bir deneyim sunabilir. Bu da hizmetlerde performans riskinin ürünlere göre daha belirgin olmasının somut bir göstergesidir.

5. Algısal Çatışma Tanımı ve Teorik Çerçevesi

Algılanan çatışma, tarafların olayları ve mevcut durumu nasıl yorumladıklarına bağlı olarak ortaya çıkan bir süreçtir. Aynı durumun farklı biçimlerde değerlendirilmesi, taraflar açısından çatışma yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle tarafların algısal çerçevelerindeki farklılıklar, çatışmanın ortaya çıkmasında temel belirleyici kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Bumin, 1990: 23-24). Algılanan çatışma, bireylerin ya da grupların yaşanan olayları kendi değerleri, beklentileri ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda yorumlamalarıyla ortaya çıkmaktadır. Taraflar arasındaki çatışmanın kaynağı çoğu zaman nesnel gerçeklikten ziyade,

durumun nasıl algılandığıyla ilişkilidir. Bu nedenle aynı olay, farklı anlamlar yüklenerek değerlendirilmekte ve çatışma hissini derinleştirebilmektedir. Algılardaki bu farklılıklar, iletişim sorunlarını ve karşılıklı yanlış anlamları da beraberinde getirmektedir.

Algısal çatışma teorisi, bireyin deneyimlediği uyumsuzluğun yalnızca öznel değerlendirmelerden değil, aynı zamanda çevresel koşullar ve psikolojik değişkenlerden de kaynaklandığını ileri sürmektedir. Hizmet ortamının özellikleri, deneyim sürecinin niteliği ve bireyin duygusal durumu gibi unsurlar, algı oluşumunu ve yorumlama biçimini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Nitekim Bitner'in (1992) çalışması da bu yaklaşımı desteklemekte; müşterilerin genel olarak olumlu deneyimler yaşamalarına rağmen belirli durumlarda algısal gerilimin sonraki satın alma kararlarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Soutar & Sweeney, 2003). Bu çerçevede, bireyin verdiği karara yüksek düzeyde önem atfetmesi ve söz konusu kararı psikolojik ya da maddi açıdan anlamlı görmesi, algısal çatışmanın ortaya çıkma olasılığını artıran temel belirleyicilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

6. Algısal Çatışma Aşamaları

Satın alma kararı ve bu kararın uygulanma süreci, tüketici davranışları literatüründe aşamalı bir yapı içinde ele alınmaktadır (Oliver, 1997). Bu süreç genel olarak aşağıdaki evrelerden oluşmaktadır:

- Karar verme öncesi aşama (Alpha Aşaması)
- Karar verildikten sonraki aşama (Beta Aşaması)
- Tüketim aşaması (Gamma Aşaması)
- Tüketim sonrası aşama (Delta Aşaması)

Karar verme öncesi aşamada tüketici henüz kesin bir satın alma tercihi oluşturmadığından, farklı ürün veya hizmet seçeneklerini özgürce değerlendirebilmektedir. Ancak bu süreçte alternatifler karşılaştırılırken, satın alma sonucuna ilişkin belirsizlikler ortaya çıkmakta ve ürüne yönelik algılanan risk düzeyi artabilmektedir. Bu nedenle tüketici, karar öncesi dönemde hem rahat bir değerlendirme süreci yaşamakta hem de olası olumsuz sonuçlara ilişkin kaygılar geliştirebilmektedir.

Satın alma kararının verilmesine takiben beta aşaması başlamaktadır. Bu evrede tüketici, seçilmeyen alternatifleri düşünerek olası pişmanlık duygularını azaltmaya yönelik zihinsel bir değerlendirme sürecine girmektedir. Verilen kararın doğruluğunu destekleme ve kendi tercihine yönelik güven geliştirme çabası bu aşamanın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Oliver, 1997).

Gamma aşaması, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra ancak ürün henüz kullanılmadan önce ortaya çıkan süreci ifade eder. Bu evrede alternatifler elenmiş olsa da tüketici, seçtiği ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda yoğun bir belirsizlik ve algısal çatışma yaşayabilir. Oliver'a (1997) göre gamma aşaması, tatmin ya da tatminsizliğin oluşmasından önce gelen ve çatışmanın en yüksek düzeye ulaştığı dönemdir.

Delta aşaması, ürünün kullanımından sonra ortaya çıkan değerlendirme sürecini ifade eder. Bu aşamadaki çelişki, ürünün mevcut performansı ile gelecekte beklentileri karşılama düzeyine yönelik kaygılardan kaynaklıdır. Kullanım ve deneyim arttıkça belirsizlik azalır ve süreç, tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanır (Oliver, 1997).

7. Algılanan Risk ve Algısal Çatışma İlişkisi

Algılanan risk ve algısal çatışma, tüketici karar süreçlerinde kararsızlığı tetikleyen ve tercih davranışını yönlendiren iki temel kavram olarak öne çıkmaktadır. Soutar ve Sweeney (2003), bu iki yapının kavramsal açıdan benzer özellikler taşıdığını ve bireyin karar mekanizması üzerinde benzer yönlerde etkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Kararın birey açısından taşıdığı önem düzeyi, ürünle ilgili bilginin yetersizliği, ürün ya da markanın tanınırlık seviyesinin düşük olması ve fiyat unsuru gibi değişkenler hem algılanan riskin hem de algısal çatışmanın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Bununla birlikte, literatürde algılanan riskin çoğunlukla çatışma deneyiminden önce ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Nitekim Quintal, Lee ve Soutar (2005), algılanan riskin belirli bir olumsuz sonucun gerçekleşme olasılığına ilişkin değerlendirmeleri ifade ettiğini; algısal çatışmanın ise daha çok hesaba katılmamış ya da çelişen duygusal tepkileri yansıttığını vurgulamaktadır. Ayrıca, algısal çatışma seçilmeyen alternatiflerin bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda algılanan risk, karar öncesi aşama ile bağlantılıdır ve ürünün beklenen performansın altında kalma ihtimaliyle ilgilidir. Buna karşın algısal çatışma, karar verme sürecinin bir parçası olarak ortaya çıkar ve algılanan riskin etkisi altında şekillenir (Soutar & Sweeney, 2003, Quintal ve diğ., 2005). Algılanan risk, karar öncesi aşamada ürünün beklentileri karşılamama olasılığına yönelik değerlendirmeleri ifade ederken; algısal çatışma çoğunlukla karar sonrasında ortaya çıkmakta ve bireyin daha önce geliştirdiği risk algısından etkilenerek şekillenmektedir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün satın alan tüketici, karar sonrasında alternatif seçenekleri yeniden değerlendirerek zihinsel bir çelişki yaşayabilmektedir. Bu çerçevede hem algılanan risk hem de algısal çatışma, tüketici kararsızlığını artıran ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyen kritik belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir.

8. Tüketicide Algısal Çatışma Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketici, yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda toplumsal yapının ve içinde yer aldığı alt kültürün belirleyici unsurlarından biridir (Keller, 2003: 596). Satın alma davranışı alternatifler arasında bilinçli bir tercih sürecini içerdiğinden, algısal çatışma yaklaşımı bu sürecin psikolojik boyutunu açıklamada güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır. Algısal çatışma, tüketicinin reklam ve pazarlama mesajlarına dayanarak edindiği beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında, satın alma sonrasında yaşanan zihinsel gerilim ve memnuniyetsizlik durumunu ifade eder. Başka bir ifadeyle, vaat edilen değer içsel çelişki ve rahatsızlık düzeyi de artmaktadır (Korgaonkar & Moschis, 1982: 34).

Tüketicilerin yaşadığı algısal çatışma düzeyi bireysel farklılıklara göre değişir. Bazıları satın alma sonrasında kararını sorgularken, bazıları yaptığı seçimin en doğru tercih olduğunu düşünür. Bu süreç kimi tüketicilerde yalnızca düşünsel bir değerlendirme olarak kalırken, kimilerinde duygusal rahatsızlık ve pişmanlık duygularıyla da birlikte görülebilir.

Tüketicinin yaşadığı algısal çatışma, çeşitli unsurların etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Ürün fiyatı, seçeneklerin çokluğu, algılanan risk düzeyi ve tüketicinin o andaki duygusal durumu da bu unsurlar arasında yer alır. Algısal çatışmanın temelinde, bireyin aynı anda birbiriyle çelişen değerlendirmeleri sahip olması yer aldığından, sürecin büyük ölçüde kişisel özellikler ve bireysel koşullarla ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Bolia vd., 2016: 65).

Tüketicinin ürüne yönelik inanç düzeyi, beklentileri, plansız biçimde gerçekleştirdiği satın almalar ile kaygı ve endişe durumu algısal çatışmayı etkileyen başlıca etkenler arasındadır. Üründen beklenen fayda arttıkça, satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek çatışma düzeyi de yükselme eğilimi gösterir. Buna karşılık, önceden ayrıntılı değerlendirme yapılmadan gerçekleştirilen plansız alışverişlerde beklenti seviyesi daha sınırlı olduğundan, hissedilen algısal çatışma daha düşük düzeyde kalmaktadır.

Bireyler, içinde yer aldıkları sosyal çevre ve gruplarla sürekli etkileşim halinde olduklarından, bu sosyal yapı tüketim kararlarını ve karar sonrası değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Toplumda kabul gören kişi ve grupların tercihleri ile davranış kalıpları, tüketicide beklenti düzeyini şekillendirerek algısal çatışmanın ortaya çıkma olasılığını artırabilmektedir (Lao, 2014: 212). Ekonomik durum ve eğitim göstergeleri temelinde ele alınan sosyal sınıf farklılıkları da, tüketicinin ürün değerlendirme sürecini etkileyen ve algısal çatışma düzeyini belirleyen önemli sosyal faktörler arasında yer almaktadır (Schiffman & Kanuk, 2009: 317-318).

Kültürel yapı da tüketicide algısal çatışma düzeyini şekillendiren temel çevresel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Çevreden alınan geri bildirimlerin, bireyin karar sonrası değerlendirmelerinde ve yaşadığı huzursuzluk düzeyinde belirleyici rol oynadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Zeelenberg, 1999: 94). Toplulukçu kültürlerde sosyal onay, başkalarının beklentileri ve ilişkilerin korunması daha ön planda olduğundan, tüketiciler kararlarını gerekçelendirme ve uyumlaştırma yoluyla algısal çatışmayı azaltma eğilimindedir. Buna karşılık bireyci kültürlerde kişisel tutarlılık ve bireysel tercihlerin ağırlığı daha fazladır; bu durum algısal çatışmanın ortaya çıkış biçimini ve yoğunluğunu farklılaştırmaktadır. Bu çerçevede sosyal sınıf, referans grupları ve kültürel bağlamla birlikte şekillenen çok boyutlu bir süreç olduğu söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2010: 181).

Sonuç olarak tüketici de algısal çatışma; bireysel özellikler, beklenti düzeyi, algılanan risk, sosyal çevre, sosyal sınıf ve kültürel yapı gibi birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir süreçtir. Bu faktörler, tüketicinin satın alma sonrası da değerlendirilmesini ve yaşadığı zihinsel-duygusal rahatsızlığın düzeyini doğrudan belirlemektedir.

9. Neden ve Sonuçlar

Marka vaatleri, markaların hedef kitlelerine sundukları değer önerisini tanımlayan ve tüketici beklentilerinin oluşumunda yönlendirici rol oynayan temel stratejik unsurlar arasında yer almaktadır. Marka tarafından iletilen kalite, performans, güven ve fayda mesajları tüketicinin zihninde belirli bir beklenti çerçevesi oluşturmakta ve satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle marka vaatleri yalnızca iletişimsel bir ifade değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasında kurulan psikolojik bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, markanın sunduğu vaatler ile tüketicinin satın alma sonrasında yaşadığı deneyim ve algıları arasında ortaya çıkan tutarsızlıklar, tüketicide algısal çatışmanın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Algısal çatışma, satın alma öncesinde geliştirilen beklentiler ile satın alma sonrasında elde edilen gerçek deneyimin örtüşmemesi sonucu ortaya çıkan bilişsel ve duygusal gerilim durumu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle beklentinin yüksek olduğu ve markaya atfedilen değer güçlü olduğu durumlarda, deneyim-vaat uyumsuzluğu daha yoğun bir bilişsel rahatsızlık yaratabilmektedir. Bu çatışmanın ortaya çıkmasında gerçekçi olmayan ya da aşırı iddialı marka vaatleri, farklı iletişim kanallarında verilen mesajlar arasındaki uyumsuzluk, reklam söylemleri ile ürün performansı arasındaki fark ve tüketicinin yanlış yönlendirilmiş beklentileri önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicinin karar sürecine yüklediği psikolojik önem, finansal maliyet ve algılanan risk düzeyi arttıkça, satın alma sonrası değerlendirme daha hassas hale gelmekte ve algısal çatışma yaşama olasılığı

yükselmektedir. Tüketici, bu gerilimi azaltmak için ürünü rasyonelleştirme, olumlu yönleri abartma ya da alternatifleri değersizleştirme gibi zihinsel dengeleme mekanizmalarına başvurabilmektedir.

Algısal çatışmanın uzun vadeli sonuçları ise marka açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreç memnuniyet düzeyinde azalma, markaya yönelik güven kaybı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet davranışı ve yeniden satın alma niyetinde zayıflama gibi etkiler doğurabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken vaat-deneyim tutarlılığını gözetmeleri, gerçekçi ve doğrulanabilir değer önerileri sunmaları ve tüketici deneyimini vaat edilen düzeyle uyumlu biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Marka vaatleri ile gerçek tüketici deneyimi arasındaki bu tutarlılık, algısal çatışmanın azaltılması ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ile marka sadakatinin sağlanması açısından belirleyici bir unsur olarak görülmektedir.

10. Öneriler

Marka vaatlerinde ortaya çıkan algısal çatışmalar, yalnızca tüketicinin bireysel değerlendirmeleriyle sınırlı bir sorun alanı olmayıp, markanın stratejik yönetim süreçlerini doğrudan etkileyen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle algısal çatışmanın azaltılmasına yönelik önerilerin, markanın iletişim, konumlandırma ve deneyim yönetimi süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alması gerekmektedir.

Öncelikle markaların, hedef kitleye sundukları marka vaatlerini oluştururken gerçekçi, ulaşılabilir ve sürdürülebilir değerler üzerine odaklanmaları önem taşımaktadır. Aşırı iddialı veya kısa vadeli pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillendirilen marka vaatleri, tüketici beklentilerini yükselterek satın alma sonrası algısal çatışma riskini artırmaktadır. Bu bağlamda marka vaatlerinin, işletmenin operasyonel kapasitesi, hizmet sunum kalitesi ve uzun vadeli stratejik hedefleriyle uyumlu biçimde yapılandırılması gerekmektedir.

İkinci olarak, marka iletişiminde tutarlılığın sağlanması algısal çatışmaların önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Reklam mesajları, satış noktası iletişimi, dijital platformlar ve müşteri temas noktaları arasında anlam ve söylem bütünlüğü oluşturulmadığı durumlarda, tüketici zihninde parçalı ve çelişkili algılar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle markaların, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimseyerek tüm temas noktalarında aynı değer önerisini açık ve tutarlı biçimde yansıtması önerilmektedir. Bununla birlikte, tüketici deneyiminin sistematik biçimde izlenmesi ve değerlendirilmesi, algısal çatışmanın erken aşamada tespit edilmesinde olanak sağlayacaktır. Satın alma sonrası geri bildirim mekanizmalarının etkin biçimde kullanılması, tüketici şikâyetlerinin yalnızca sorun giderme aracı olarak değil, marka vaadi ile deneyim

arasındaki uyumun analiz edilmesine yönelik stratejik bir veri kaynağı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, markaların algısal çatışma kaynaklarının somut veriler üzerinden belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu ürün ve hizmet kategorilerinde ise marka vaatlerinin sadeleştirilmesi ve belirsizlikleri azaltacak bilgilendirici iletişim stratejilerinin benimsenmesi önerilmektedir. Garanti koşulları, iade politikaları, şeffaf fiyatlandırma ve açık performans taahhütleri, tüketicinin algıladığı riski azaltarak algısal çatışma düzeyinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Bu tür uygulamalar, marka vaadinin güven unsuru ile desteklenmesini sağlayarak tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir.

Son olarak, marka yöneticilerinin algısal çatışmayı yalnızca olumsuz bir sonuç olarak değil, marka gelişimi açısından bir öğrenme alanı olarak ele almaları önemlidir. Tüketicinin yaşadığı çelişki ve memnuniyetsizlikler, marka vaatlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli geri bildirimler sunmaktadır. Bu doğrultuda algısal çatışmanın doğru yönlendirilmesi, uzun vadede marka güveni, sadakati ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2).
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: A review of causes and marketing implications. *Researches World*, 7(2), 63–76.
- Borça, G. (n.d.). İnsanları daha çok para ödeyip markalı ürünleri almaya iten nedir? *Moda Osmanbey Dergisi*. <http://www.markam.biz/makaleler>
- Bumin, B. (1990). *İşletmelerde organizasyon geliştirme ve çatışmanın yönetimi*. Gazi Üniversitesi İİBF Yayını.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservation services. *Journal of Air Transportation*, 9(1), 21–35.
- Demir Özer, M. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267–276.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1).
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Erbaş, E. (2011). *Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Ergün, E. (1997). *Örgütlerde çatışma yönetimi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Hollis, N. (2011). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Palgrave Macmillan.
- İçli, G., & Eti, S. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile riski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Tutum değişimine kuramsal yaklaşımlar. *İçinde Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kırım, A. (2003). *Mor ineğin akıllısı: İşinizi farklılaştırmanın kitabı* (32. baskı). Sistem Yayıncılık.
- Kim, H. L., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203–224.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka aklı (The brand mindset)*. Kapital Medya.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising*, 11, 32–44.
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5(2), 211–224.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5–15.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı* (5. basım). MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Medya.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, (1).
- Pondy, L. R. (1967). Organizational conflict: Concepts and models. *Administrative Science Quarterly*, 12(2).
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. (2005). Perceptions and attitudes towards risk and uncertainty: Scale development. *ANZMAC Conference Proceedings*.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Social class and consumer behaviour. İçinde L. Schiffman & L. Kanuk, *Consumer behavior* (ss. 297–321). Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227–249.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105
- Şanal, O. (2004). *Markanın büyümsüzlüğü*. Adalet Yayınevi.
- Uztağ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri* (2. basım). Kapital Medya.
- VanAuken, B. (2003). *Brand aid*. AMACOM.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions* (Doctoral dissertation). University of South Carolina.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The structure of risk. İçinde J. F. Yates (Ed.), *Risk-taking behavior* (ss. 1–25). John Wiley & Sons.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının etkileyen faktörler ve risk algısı* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Yener, D. (2012). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219–234.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93–106.
- Zielke, S., & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121.