

FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KAVRAMSAL BOYUTU

Feride Bahar ÖZDOĞAN*

Sanem ALKİBAY**

ÖZET

Kötü müşteri davranışı toplum normlarıyla uyumsuz olan eylemleri içerdiği için kurallara karşı gelinmesi durumunu bünyesinde bulundurur. Tüketicilerin kötü davranışları çalışanlar, işletmeler ve diğer tüketiciler için maddi kayıplara ve psikolojik hasara sebep olur. Fonksiyonel olmayan tüketici davranış biçimlerini (unfunctional behavior) daha iyi anlamak ve analiz etmek, davranışlarla mücadele etmek için daha iyi metotlar geliştirmek ve bu davranışların topluma olan olumsuz etkilerinin azaltılması noktasında önemlidir. Bu noktalardan hareketle, çalışmanın amacı tüketicinin kötü davranışı olarak tanımlanan bu fonksiyonel olmayan tüketici davranışını çeşitli boyutlarıyla kavramsal açıdan incelemek ve bu doğrultuda bu alanda çalışan araştırmacılara ışık tutmaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin kötü davranışları, fonksiyonel olmayan davranış, eğitim

THE CONCEPTUAL SCOPE OF DISFUNCTIONAL CONSUMER BEHAVIOR ABSTRACT

A misconsumer behavior constructs activities that are breaking the rules of the society norms because of their inadaptable activities. This kind of misconsumer behavior brings on material lost and psychological damages to employees, enterprises and other consumers. Developing better methods and decreasing the negative effects on society is important to struggle, better conceive and analyze the consumer behaviors. At this point, the aim of the study is to examine the unfunctional consumer behaviors that are described as misbehaviors of consumers in different dimensions and to shed light on the analyzers working on this area.

Key Words: Misbehaviors of consumers, unfunctional behavior, education

* Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Öğr. Gör. Dr.)

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Prof. Dr.)

GİRİŞ

Tüketiciler değişim sürecinin önemli katılımcılarını oluşturmaktadırlar (Vitell ve Muncy, 1992). Ancak, geleneksel olarak kabul gören yaklaşım, işletmelerin ilişkideki gücün çoğunluğuna sahip olduğu yönündedir (Callen ve Ownbey, 2003). Günümüzde tüketiciler bilgiyle donatılmış, daha eğitilmiş ve ürün gereklilikleri ile tüketici hakları açısından daha bilinçli ve duyarlıdırlar. Fakat, tüketicilerin bu şekilde bir tüketici gelişmişliğine sahip olmaları dürüstlikle mal ve hizmet alım sürecine katılacaklarını anlamına gelmemektedirler. Bu bağlamda, gelişmiş tüketici özellikleri ile gelişmiş tüketici davranışı aynı anlama gelmemektedir (Carrigan ve Attalla, 2001).

Değişim sürecindeki tüketici davranışı beklentileri üç boyutta değerlendirilebilir. Bunlar tüketicinin satıcıdan beklentileri, tüketicinin diğer tüketicilerden beklentileri, tüketicinin satıcının sorumlulukları konusundaki beklentileridir. Bazı tüketiciler beklenen davranış normlarının dışına çıkarlar. Bu durum ise, alışveriş deneyimini tüketici ile satıcı arasındaki mutabakatın yerine getirilmesi yerine bir düş kırıklığı haline getirir. Tüketicilerin bu olumsuz ve karanlık yönü kimi zaman ahlaki olmamanın yanı sıra kanun dışı da olabilmektedir (Phillips ve diğerleri, 2005). Tüketicinin bu fonksiyonel olmayan (unfunctional) hali değişim mekanlarında genel olarak kabul görmüş normları ihlal edecek şekilde davranarak pazarlama yöneticilerini ve müşterilerin büyük çoğunluğunu rahatsız eden davranış olarak ifade edilebilir (Reynolds ve Harris, 2006). Budden ve Griffin (1996) normal olmayan tüketici davranışının sonuçlarının Psikoloji ve Pazarlama dergisinin (Psychology and Marketing) bir sayısını tamamen bu konuya ayırmayı gerektirecek ölçüde önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin kötü davranışları tüm tüketicilerin deneyimlerini etkiler. Çalışanlar, işletmeler ve diğer tüketiciler için maddi kayıplara ve psikolojik hasara sebep olur (Fullerton ve Punj, 1997). Bu davranış biçimlerini daha iyi anlamak ve analiz etmek, davranışlarla mücadele etmek için daha iyi metotlar geliştirmek ve bu davranışların topluma olan olumsuz etkilerinin azaltılması noktasında önemlidir. Bu noktalardan hareketle, çalışmanın amacı, söz konusu fonksiyonel olmayan tüketici davranışını çeşitli boyutlarıyla kavramsal açıdan incelemek ve bu alanda çalışan araştırmacılara ışık tutmaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışının Farklı Tanımları ve Yorumları:

İlgili yazında fonksiyonel olmayan tüketici davranışı (Harris ve Reynolds, 2003), uygun olmayan davranış (Strutton ve diğ., 1994), problem müşteri (Bitner ve diğerleri, 1994), müşteri sapkınlığı (Moschis ve Cox, 1989; Harris ve Ogbonna, 2002; Mills ve Bonoma, 1979), aykırı (aberrant) müşteri davranışı (Fullerton ve Punj, 1993), müşterinin kötü davranışı (consumer misbehavior) (Tonglet, 2001; Fullerton ve Punj, 1997), normal olmayan müşteri (jaycustomer) davranışı (Lovelock, 1994) idare edilemez (unmanageable) (Gabriel ve Lang, 1997), anomi (kuralsızlık) (Caruana ve diğerleri, 1999), dürüst olmayan davranış (dishonest), (Schneider ve Bowen 1993), hileli davranış (Wilkes, 1978) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu bir çok farklı tanım ve yorum yazındaki bakış açılarının ve duruşların çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Harris ve Reynolds, 2004). Withiam (1998) çalışmasında bu tüketicileri “cehennemden gelen müşteri” olarak isimlendirilmektedir. Ama tüm bu farklı tanımlar ve yorumlar temelinde aynı noktaya vurgu yapmakta ve bu davranışların ortadan kaldırılması ya da azaltılması yönünde arayışları söz konusu etmektedir.

Lovelock 1994 yılında normal olmayan tüketici davranışı (Jaycustomer) terimini; işletmeyi ya da diğer tüketicileri olumsuz biçimde etkileyecek şekilde kasıtlı ya da kasıtsız olarak hizmetleri kesintiye uğratan fonksiyonel olmayan tüketicilerin davranışları (dysfunctional) olarak tanımlamıştır. Fullerton ve Punj (1993) aykırı müşteri davranışını değişim durumlarında genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve bu sebeple çoğu müşteri ve işletme tarafından kötü itibara sahip olarak düşünülen müşteri davranışı olarak yorumlamıştır. Aykırı müşteri davranışı toplum normlarıyla uyumsuz olan eylemleri içerdiği için kurallara karşı gelinmesi durumunu bünyesinde bulundurur. Bitner ve diğerleri (1994) problem müşteriyi genellikle kaba ve iş birliğine yanaşmayan ya da mantıksız olarak sürekli talep eden biçimde tanımlamıştır. Tax ve Brown (1998) ise, yanlış tüketiciyi düzeltme çabaları ile asla memnun olmayan ya da sürekli şikayet eden müşteri olarak ifade etmiştir.

Tüm fonksiyonel olmayan tüketici davranışları işletmelere ya da çalışanlara yönelik değildir. Hirschman (1992) bu kavramı satın alma

davranışının karşı konulamaz bir satın alma güdüsü tarafından kontrol edilmesi durumu olarak ifade etmiştir (Elliot ve diğerleri, 1996).

Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışı Çeşitleri:

Fonksiyonel olmayan (dysfunctional) ve aykırı (aberrant) tüketici davranışı; mağazalardan hırsızlık, kredinin kötüye kullanılması ya da suistimali, baskıcı (compulsive) tüketim, yasadışı ürünlerin satın alınması, yasadışı alışverişler, ürünlerin kötü amaç için kullanılması, ürünün hileli şekilde iadesi, garanti hizmetlerinden haksız talepler, sahte ürünlerin satın alınması, lisans antlaşmalarının çiğnenmesi, kumar ve diğer bağımlılık oluşturan davranışlar olarak sıralanabilir (Budden ve Griffin, 1996). Babin ve Babin (1996) aykırı tüketici davranışlarına örnek olarak mağazalardan hırsızlığı, kredinin kötüye kullanılması ya da suistimalini, ürünlerin kötü kullanılmasını, ürünün hileli şekilde iadesini, garanti hizmetlerinden haksız talepleri ve sahte ürünlerin satın alınmasını göstermişlerdir.

Tüketicinin uygun olmayan davranışlarına yönelik çalışmalar da tüketici vandalizmi (Levy-Leboyer, 1984; Demore ve diğerleri, 1988), misilleme (Huefner ve Hunt, 1994; 2000), şiddet (Boyd, 2002; Farrugia, 2002), makul olmayan şikayet (Jacoby ve Jaccard, 1981; Kowalski, 1996), bastırılması güç bir duygunun etkisiyle yapılan satın alma (compulsive buying) (Hirschman, 1992; Elliot ve diğerleri, 1996; Faber ve Christenson, 1996) biçiminde örneklendirilebilir. Bu davranışlara örnekler; dükkanlardan eşya çalma (Babin ve Babin, 1996; Piron ve Young, 2000), Vandalizm (Fisher ve Baron, 1982; Goldstein, 1996), tüketici direnişi (Gabriel ve Lang, 1997, Penaloza ve Price, 1993), tüketici şiddeti ve saldırısı (Grove ve diğ., 2004; Rose ve Neidermeyer, 1999), meşru olmayan tüketici şikayetleridir (Kowalski, 1996; Reynolds ve Harris, 2005). Araştırmacılar bu davranışların tüketicilerin çoğunluğu tarafından gerçekleştirildiği konusunda birleşmektedirler. Genel olarak örnekler incelendiğinde burada vurgu yapılan davranışların çoğunlukla doğrudan işletmeye zarar veren davranışlar olduğu ve bu davranışların ahlaki olmamaları boyutu yanı sıra kanun dışı olma boyutuna sahip olduğu da görülmektedir. Diğer yandan tüketicinin kendisine zarar veren davranışları da tüketicinin kötü davranışları arasında ifade edilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında farklı araştırmacıların fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını sınıflandırma biçimleri üzerinde durulacaktır. Zemke ve Anderson (1990)'a göre cehennemden gelen bu tüketiciler ayartıcı,

egosantrik hakaret ederek sürekli yakınan kişi, histerik propagandacı, diktatör ve beleşçi olarak beşli biçimde sınıflandırılabilir. Lovelock ise (2001) normal olmayan tüketici davranışını altı başlık altında özetlemiştir. Bunlar isteyerek işletme mülküne zarar veren vandallar, hizmet için ücret ödemeyi istemeyen hırsızlar, hizmet personeline karşı saldırgan ve münakaşacı bir biçimde davranan kavgacı müşteriler, diğer müşteriler ya da aile üyeleri ile kavga edenler, aldıkları hizmeti ödemeyi reddedenler ve yazılı olmayan kuralları ya da normları çiğneyen kural bozuculardır. Bitner ve diğ. (1994) de problem tüketici davranışını üç ana başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar, diğer müşterilere ya da çalışanlara fiziksel ya da sözle hakaret eder biçimde davranan müşteriler, çalışanlara kaba ve talepkar davranış sergileyen ve işbirliğine açık olmayan müşteriler, diğer müşterilerin eğlencesine engel olan ve hizmet işletmesinin ambiyansını bozan sarhoş müşteri davranışıdır. Fullerton ve Punj (2003) aykırı tüketici davranışlarını beş ana grup altında 34 tip davranış olarak belirlemiştir. Bu ana gruplar; bir işletme çalışanına, müşteriye, eşyaya, finansal varlığa, fiziksel ya da elektronik varlıkları imha etmeye yönelmiş kötü davranıştır. Bu genel sınıflandırmalar göz önüne alındığında araştırmacıların temelde müşterilerin kötü davranışlarının diğer tüketicilere ve işletmeye etkileri boyutunda bu müşteri davranışlarını sınıflandırdıkları göz çarpmaktadır. Burada kuralların uygulanmasını ve genel hizmet sürecinin bir şekilde engellenmesiyle ilişkili davranışlar (hizmeti ödemeyi reddetme, işletmenin ambiyansını bozma, kural bozma) ile sözle ya da fiziksel olarak farklı seviyelerde karşı tarafa yönelik saldırı özellikle vurgu yapılan kişilik profillerini oluşturmaktadır.

Bu genel profillerin yanı sıra bir takım çalışmalarda belirli sektörlere yönelik kötü müşteri davranışı profilleri oluşturmuşlardır. Bunlara örnek olarak oteller (Gill ve diğerleri, 2002; Jones ve Groenenboom, 2002) ve restoranlar (Withiam, 1998) verilebilir. Haris ve Reynolds (2004) çalışmalarında telafi mektubu yazanlar, arzu edilmeyen müşteriler, mülke kötü muamelede bulunanlar, hizmet çalışanlarının müşteri tarafına geçip rol değiştirdiklerinde fonksiyonel olmayan biçimde davranmaları, intikamcı müşteriler, sözle kötü muamele edenler, fiziksel olarak kötü muamele edenler ve cinsel saldırganlar olmak üzere sekiz aykırı müşteri davranışı kategorisi belirlemiştir. Bir diğer çalışmada ise, perakendecilik alanındaki fonksiyonel olmayan tüketici davranışları 13 ana grupta sınıflandırılmıştır. Bunlar sözel saldırganlık, elemanları huzursuz etme, hırsızlık, tartışanlar, hizmet sürecini bozma, ısrar etme, fiziksel saldırganlık, şikayet etme, sabotaj

davranışı, cinsel taciz ve alkollü olma, pasif etki, intikam alma ve diğer davranışlardır (Altıntaş, 2007).

Normal olmayan tüketici davranışı içinde en çok ilgi gören konu tüketici hırsızlığı özellikle mağazalardan eşya çalma davranışıdır. Bu davranış ilgili yazında farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Harris ve Reynolds, 2004). Cameron (1964) bu davranışı profesyonel olarak yapanlar ve kendi kullanımları için çalanlar biçiminde iki şekilde sınıflandırırken, Bernstein (1985) ise bu kişileri profesyoneller, anlık karar verip çalanlar, alışkanlık haline getirmişler, alkolikler ve kleptomanlar olarak beş gruba ayırmıştır.

Genel profillerin yanı sıra bu şekilde sektörlere yönelik kötü müşteri davranışı profillerinin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Görüldüğü gibi bu sektörlere yönelik tüketici profilleri genel profillere göre daha ayrıntılı ve sektörün kendine özgü özelliklerine vurgu yapar şekilde karşımıza çıkmaktadır (kleptoman kişilik özelliğine sahip bireyler gibi).

Fonksiyonel Olmayan Müşteri Davranışlarına Etki Eden Faktörler ve Bu Davranışların Kaynaklandığı Sebepler:

Metron (1957), Cloward (1959) ile Caruana ve diğ. (2001) fonksiyonel olmayan tüketici davranışının sebeplerini sosyolojik teoriden yararlanarak açıklarken, Mills ve Bonoma (1979) tüketicilerin mağazanın göreceli olarak gücü hakkındaki algılamalarının tüketicinin sapkın davranışını belirlediğini ifade etmişlerdir. Huefner ve Hunt (2000) ile Goodwin ve diğ. (1999) ise tüketicinin bu davranışını hizmet hususundaki tatminsizlik ve memnuniyetsizliğe bir tepki olarak yorumlamışlardır. Fonksiyonel olmayan davranışın sebepleri ilgili yazında sosyolojik açıdan, değişim teorisi temelinde ya da müşteri memnuniyetsizliğiyle ilişkilendirilmektedirler (Harris ve Reynolds, 2004). Albers-Miller (1999) bireylerin cezalandırılma korkusu olmadığı durumlarda uygun olmayan davranışlara yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Wilkes (1978)'e göre, tüketicileri hileli davranışlara yönelten sebepler arasında işletmenin bu tür davranışını hak ettiği, davranışlarını kanun ihlali olarak algılamadıkları, bu tür davranışların temelinde eğitimsiz çalışanların olması ve diğerlerinin ilgisizliği gösterilmektedir.

Burada karşımıza önemli bir soru çıkmaktadır. Acaba tüketiciler neden fonksiyonel olmayan davranışlar sergilemektedirler? Aykırı tüketici davranışını açıklamak için iki noktadan hareket edilir. Tüketicilerin özellikleri (demografik, sosyal, psikolojik, davranış sırasındaki durum özellikleri) ve pazarlama kurumları ve değişim çevresinin özellikleri (sunulan mal ve

hizmetler, fiziksel çevre, güvenlik biçimi, seviyesi, pazarlama çalışanlarının tutum ve davranışları, pazarlama kurumunun toplumdaki imajı, davranış sırasındaki durum özellikleri) olmak üzere iki grupta toplanır. Ayrıca bu iki grup değişken arasındaki etkileşim de önemlidir (Fullerton ve Punj, 1993). Bu noktalardan hareketle, tüketicilerin özellikleri ile değişim çevresinin özelliklerinin müşterinin kötü davranışları üzerine etkisine yoğunlaşmak resmin tamamını görmek açısından önemli olduğu iddia edilebilir. Yapılan çalışmalar bu iddiayı destekler niteliktedir. Fullerton ve Punj (1993) hem kadın hem de erkeklerin aykırı müşteri davranışına başvurduğunu, ancak aykırı müşteri davranışı biçimlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada, tüketicilerin eğitim seviyesinin artmasının, daha gelişmiş hilelere başvurmalarına sebep olduğu belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada, erkeklerin kadınlara nazaran daha çok vandalizme başvurdukları ifade edilmiştir (Levy-Leboyer, 1984). İlgili yazın incelendiğinde tüketicilerin duygularının rolünden sıklıkla söz edildiği de dikkat çekmektedir (Babin ve Babin, 1996).

Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Etkileri:

Harris ve Reynolds (2003) çalışmalarında tüketici ile ilişkide olan personelin %82'sinin fonksiyonel olmayan tüketici davranışı ile karşılaştığını belirlemiştir. Withiam (1998)'a göre, her çalışan "cehennemden gelen bir müşteri" (ortamdaki herkesin ya da çalışanın gününü mahveden davranışları kabalık derecesinde para ödeyen misafir) ile mutlaka karşılaşmıştır ve bunların temel özellikleri duyarsızlık, kabalık ve küstahlıktır.

Fonksiyonel olmayan tüketici davranışının etkileri; çalışanlar, tüketiciler ve işletmeler olmak üzere üç temelde sınıflandırılmaktadır. Çalışanlar üzerine etkileri, uzun dönemli psikolojik, kısa dönemli duygusal, davranışsal ve fiziksel etki yaratanlar olarak isimlendirilmiştir. Fonksiyonel olmayan tüketici davranışının diğer tüketiciler üzerinde etkileri ise, olumlu ya da olumsuz domino etkisi ve bozulan tüketim etkileri olarak ifade edilebilir. İşletme için etkileri ise, dolaylı finansal maliyetler ve doğrudan finansal maliyetler olarak ifade edilebilir (Harris ve Reynolds, 2003).

Fullerton ve Punj'a (1993) göre ise, aykırı tüketici davranışının üç grup sonucu söz konusudur. Bunlar, vandalizm, suistimal, göz dağı verme, diğer müşterilerin ve pazarlama çalışanlarının fiziksel ve psikolojik olarak haksızlığa uğraması ve çeşitli hırsızlık biçimleri sonucunda maddi kayıplardır. Bu durumun finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal bir çok maliyeti

söz konusudur. Budden ve Griffin (1996) çalışmalarında bu davranışların bireye, kurumlara ve topluma çok ciddi maliyetler getirdiği vurgusunu yapmışlardır. Örneğin, kanun güçlerinin dükkanlardan eşya çalma davranışında bulunan bireyleri engellemek ve yakalamak için harcadığı zaman, çaba ve para; aile bütçelerine bu davranışın etkileri doğrultusunda yüklenen maliyetler ve işletmelere yıllık maliyetler göz önüne alındığında bu davranışların daha iyi anlaşılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Dükkanlardan eşya çalma davranışının kurbanları yalnızca perakendeciler değildir. Dürüst tüketiciler de bu durumdan etkilenmektedirler. Dükkanlardan eşya çalma davranışı işletmelerin dükkanlardan eşya çalma davranışının maliyetini karşılamak istemeleri ve bu doğrultuda güvenliği artırma çabalarının maliyetleri doğrultusunda fiyatların artması ile sonuçlanmaktadır (Tonglet, 2002; Budden ve Griffin, 1996).

Bazı çalışmalar, tüketici sapkın davranışı ile çalışanların stres seviyeleri ve iş değiştirme oranları (Fullerton ve Punj, 2004; Mcgrath ve Goulding, 1996) arasındaki doğrudan ilişkiye dikkat çekmeleri, bu davranışların diğer müşteriler üzerindeki kötü etkilerinin (Kowalski, 1996) ve işletmelerin bu davranışlar sonucunda karşılaştığı finansal maliyetlerin boyutunun azımsanmayacak ölçüde olduğunu göstermektedir (Haris ve Reynolds, 2006).

Önemli olan bu tür davranıştan işletmelerin en az zararla çıkmasıdır. Bazı yazarlar tüketici suçları ve etik dışı davranan tüketiciyle işletmenin nasıl başa çıkabileceğine dair öneriler (Schubert, 1979), ve sapkın tüketici davranışına karşı çalışanların geliştirdikleri taktikler (Reynolds ve Haris, 2006) üzerine çalışmışlardır.

Genel olarak bakıldığında müşterilerin kötü davranışlarının üç taraf üzerinde etkisinden bahsedilebilir. Bunlar; diğer tüketiciler, işletmeler ve müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanlardır. İlgili tarafların hepsi doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerin kötü davranışlarından etkilenmektedirler. Bu etkiler özellikle işletme ve çalışanları bağlamında düşünüldüğünde ciddi bir takım sorunlar ve sonuçlar yaratmaktadır.

SONUÇ

Tüketicilerin kötü davranışlarının kontrol edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kötü davranışlar yalnızca finansal maliyetler getirmekle kalmamakta aynı zamanda tüketici deneyiminin düzenini de bozmaktadır. Bu

bağlamda, tüketicilerin olumsuz davranışları tüm tüketicilerin deneyimlerini etkilemektedir.

Kötü davranışları olan tüketiciyi diğer tüketicilerden ayırmanın kolay bir yolu yoktur. Bu kötü davranışları kontrol etmek için iki yol önerilebilir. Bunlar tutum ve davranış değişikliği için eğitim ve kötü davranışı zor hale getirmek için caydırıcı önlemler almaktır. Tüketicilerin çoğunluğunda kötü davranışa karşı olumsuz tutum oluşturmak, bu tüketicilerin diğer tüketicilerin kötü davranışlarına karşı daha katı yaptırımlar uygulayacağı anlamına gelmektedir (Fullerton ve Punj 1997). Bu önlemleri hayata geçirebilmek için söz konusu kötü davranış biçimlerinin sektörel bazda ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi, tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısı ile fonksiyonel olmayan tüketici davranışları alanında çalışma yapmanın gereği açıktır. Bu çalışma ilgili literatürün taranmasını ve kavramsal boyutun oluşturulmasını amaçlamıştır. Bundan sonraki çalışmalar tüketicilerin kötü davranışlarının sektörel bazda inceleyen alan çalışmaları olmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALBERS-MILLER, N. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods, *Journal Of Consumer Marketing* Sayı: 16, 3: 273-287
- BABİN, B. BABİN, L. (1996). Effects Of Moral Cognitions And Consumer Emotions On Shoplifting Intentions, *Psychology And Marketing*, Sayı: 13 8 785-802
- BERNTEIN, P. (1985). Cheating The New National Pastime?, *Business*, Sayı: October- December: 24-33
- BITNER, M. BOOMS, B. MOHR, L. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal Of Marketing*, Sayı: 58 No: October: 95-106
- BOYD, C. (2002). Customer Violence and Employee Health And Safety, *Work, Environment and Society*, Sayı: 16 No: 1: 151-169
- BUDDEN, M. GRIFFIN, T. (1996). Explorations And Implications Of Aberrant Consumer Behavior, *Psychology And Marketing*, Sayı: 13 No: 8: 739-740
- CALLEN, KAREN SHIRETTA, S. OWNBEY, F.. (2003). Associations Between Demographics And Perceptions Of Unethical Consumer Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, Sayı: 27 No: 2: 99-110
- CAMERON, M. (1964). *The Booster And The Snitch Department Store Shoplifting*, Free Pres Of Glencoe New York, NY
- CARUANA, A. (1999). A Cross-Country Investigation of the MARKOR Scale, *Marketing Intelligence & Planning*, Sayı: 17 No: 5: 248-253

- CARUANA, A. RAMASESHAN, C. EWING, M. (2001). Anomia And Deviant Behavior In Marketing: Some Preliminary Evidence, Journal Of Managerial Psychology, Sayı: 16 No: 5: 322-338
- CLOWARD, R. (1959). İlegitimate Means, Anomie And Deviant Behavior American Sociological Review, Sayı: 24: 164-176
- DAVIS, J. (1979). Comparaison of Consumer Acceptance of Rights and Responsibilities, Ethics and The Consumer Interest, Sayı: 10: 68-70
- DEMORE, S., FISHER, W, BARON, R. (1988). The Equity-Control Model As A Predictor Of Vandalism Among College Students, Journal of Applied Social Psychology, Sayı: 18, 80-91
- DEPAULO, P. (1987). Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Tactics Used By Salespersons and Customers. A Double Standart. Washington: American Psychological Association.
- DODGE, R., EDWARDS, E., FULLERTON, S. (1996). Consumer Transgressions İn The Marketplace: Consumers' Perspectives, Psychology And Marketing, Sayı: 13 No: 8: 821-835
- ELLIOT, R. ECCLES, S. GOURNAY, K. (1996). Revenge, Existential Choice And Addictive Consumption Psychology And Marketing Sayı:13, 8: 753-768
- FABER, R. CHRISTENSON, G. (1996). In The Mood To Buy: Differences In The Mood States Experienced By Compulsive Buyers And Other Consumers Psychology Marketing, Sayı. 13 No: 8: 803-819
- FARRUGIA, SARAH (2002), A Dangerous Occupation? Violence İn Public Libraries, New Library World, Sayı:103, No. 9
- FISHER, J. BARON, R. (1982). An Equity Based Model Of Vandalism Population And Environment, Sayı: 5 No: 3: 182-200
- FULLERTON, R. PUNJ, G. (1993). Choosing To Misbehave: A Structural Model Of Aberrant Consumer Behavior, Advances İn Consumer Research, Sayı: 20: 570-574
- FULLERTON, R., PUNJ, G. (1997). Can Consumer Misbehavior Be Controlled? A Critical Analysis Of Two Major Control Techniques, Advances İn Consumer Research, Sayı. 24: 340-344
- FULLERTON, R. PUNJ, G. (1997). What Is Consumer Misbehavior, Advances İn Consumer Research, sayı: 24: 336-339
- FULLERTON, R. PUNJ, G. (2003). Repercussions Of Promoting An İdeology Of Consumption: Consumer Misbehavior, Journal Of Business Research, Sayı: 57, No: 11: 1239-1249
- GABRIEL, Y. LANG, T. (1997). The Unmanageable Consumer: Contemporaray Consumption And Its Fragmentations. Sage: London

- GILL, M. MOON, C. SREMAN, P. TURBIN, V. (2002). Security Management And Crime In Hotels International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Sayı: 14 No: 2: 58-64
- GODWIN, B. PATTERSON, P. JOHNSON, L. (1999). Emotion, Coping And Complaining Propensity Following A Dissatisfactory Service Encounters: A Preliminary Investigation Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, sayı: 12, 145-154
- GOLDSTEIN A. (1996). The Psychology Of Vandalism, Plenum Pres: New York
- GROVE, S. FISK, R. JOHN, J. (2004). Surviving In The Age Of Rage, Marketing Management, sayı: 13, No: 2: 41-46
- HARRIS, L., OGBONNA, EMMANUEL. (2006). Service Sabotage: A Study Of Antecedents And Consequences, Journal Of Academy Of Marketing Science, Sayı: 34, No: 4: 543-558
- HARRIS, L., REYNOLDS, K. (2003). The Consequences Of Dysfunctional Customer Behavior, Journal Of Servic Research, sayı: 6, No: 2: 144-161
- HARRIS, L., REYNOLDS, K. (2004): Jaycustomer Behavior: An Exploration Of Types And Motives In The Hospitality İndustry, Journal Of Services Marketing, Sayı: 18, No: 5: 339-357
- HUEFNER, J. HUNT, KEITH. (1994). Extending The Hirschman Model: When Voice And Exit Don't Tell The Whole Story, Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavir, sayı: 13: 61-82
- HİRSCHMAN, E. (1992). The Consciousness Of Addiction: Toward A General Theory Of Compulsive Consumption, Journal Of Consumer Research, Sayı: 19, No: September: 155-179
- JACOBY, J., JACCARD, J.J. (1981). The Sources, Meanings And Validity Of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, Journal Of Retailing, Sayı: 57, No:3: 4-24
- JONES , P. GRONENBROOM, K. (2002). Crime In London Hotels, Tourism And Hospitality Research, Sayı: 4, 1: 21-35
- KOWALSKI, R. (1996). Complaints And Complaining: Function, Antecedents And Consequences Pyychological Bulletin, Sayı: 119, No: 2: 179-196
- LEVY-LEBOYER, CLAUDE, (1984). Vandalism: Behavior And Motivations, North Holland, Amsterdam
- LOVELOCK, C. (1994). Product Plus: How Product And Servic Equals Competitive Advantage. Mcgraw Hill, New York
- LOVELOCK, C. (2001) Services Marketing People Technology Strategy 4 Th Edition Prentice Hall Sydney.
- MCGRATH, H. GOULDING, A. (1996). Part Of The Job. Violence in Public Libraries New Library World, sayı: 97, No: 1127: 4-13

- METRON, R. (1957). Social Theory And Social Structure, Free Pres, Glencoe
- MİLES, M. HUBERMAN, A. (1994). Qualitative Data Analysis, Sage Publication Beverly Hills Ca
- MILLS, M. BONOMA, T. (1979). Deviant Consumer Behavior: New Challenges For Marketing Research Educators, Conference Proceedings Of The American Marketing Association, sayı: 44: 445-449
- MOSCHIS, G. COX, D. (1989). Deviant Consumer Behavior, Advances In Consumer Research, Sayı: 16, No: 1: 732-737
- MUNCY, J. ve VITELL, S. (1992). A Consumer Ethics An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of The Final Consumer”, Journal of Business Ethics, Sayı: 11, No: August: 585-597
- OLİVER, R. SWAN, J. (1989). Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach, Journal Of Marketing, Sayı: 53, No: April: 21-35
- PENALOZA, L. PRICE, L. (1993). Consumer resistance. A Conceptual Overview Advances In Consumer Research, Sayı: 202, No: 11: 123-128
- PHILLIPS, S., ALEWANDER, A., SHAW, G. (2005). Consumer Misbehavior: The Rise Of Self-Service Grocery Retailing And Shoplifting In The United Kingdom C. 1950-1970, Journal Of Macromarketing, Sayı: 25, No: 1: 66-75
- PİRON, F. YOUNG, M. (2000). Retail Borrowing Insights And Implications On Returning Used Merchandise, İnternational Journal Of Retail And Distribution Management, Sayı: 28, No: 1: 27-36
- REYNOLDS, K. HARRIS, L. (2005). When Service Failure Is Not A Service Failure. An Explorartion Of The Types And Motives Of Illegitimate Customer Complaining, Journal Of Service Marketing, Sayı: 19, No: 5: 321-335
- REYNOLDS, K. HARRIS, L. (2006). Deviant Customer Behavior: An Exploratory of Frontline Employee Tactics, The Journal Of Marketing Theory And Practice, Sayı: 14, No: 2: 95-111
- ROSE, R. NEIDERMEYER, C. (1999). From Rudeness To Road Rage. The Antecedents And Consequences Of Consumer Aggression Adevances In Consumer Research, Sayı: 26, No: 1: 12-17
- SCHEINER, B., BOWEN, D. (1993). The Service Organization: Human Resources Management Is Crucial, Organizational Dynamics, Sayı: 21, No: 4: 39-42
- STRUTTON, D. VITELL, S. PELTON, L. (1994). How Consumers May Justify Inappropriate Behavior In Market Settings: An Application On The Techniques Of Neutralization, Journal Of Business Research, Sayı: 30: 253-260
- TAX, S. BROWN, S. (1998). Recovering And Learning From Service Failure, Sloan Management Review, Sayı: Fall: 75-88
- TONGLET, M. (2001). Consumer Misbehaviour: An Exploratory Study Of Shoplifting, Journal of Consumer Behaviour, Sayı: 1, No: 4: 336-354

- TONGLET, M. (2002). Consumer Misbehavior: An Exploratory Study Of Shoplifting, Journal Of Consumer Behavior, Sayı: 1, No: 4: 336-354
- WİLKES, R. (1978). Fraudulent Behavior By Consumers, Journal Of Marketing, Sayı: October: 67-75
- WITHIAM, G. (1998). Customers From Hell: What Do They Do? The Cornell Hotel And Restaurant Administrative Quarterly, Sayı: 39, No: 5: 11
- VAN VLIET, W. (1984). Vandalism An Assessment Agenda In Levy-Leboyer (ed.) Vandalism: Behavior And Motivations, North-Holland, Amsterdam
- ZEMKE, R., ANDERSON, K. (1990). Customers From Hell, Training, Sayı: February: 25-33