T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN PAZARLAMA BAĞLAMINDA ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Gamze BAŞTEMUR

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN PAZARLAMA BAĞLAMINDA ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Gamze BAŞTEMUR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet BAŞCI

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Gamze BAŞTEMUR

Ana Bilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Başcı

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi – Eylül, 2020

Anahtar Kelimeler: Bilişsel uyumsuzluk, Satın alma davranışı, Bilişsel huzursuzluk, Endişe,

ÖZET

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN PAZARLAMA BAĞLAMINDA ANALİZİ

Bilişsel uyumsuzluk insan zihnindeki dengeyi tehdit eden, rahatsızlık ve stres meydana getiren psikolojik bir durumdur. Kişide var olan iki bilişin birbiri ile ahenksizliği söz konusu olduğunda bir kavram olarak var olan bilişsel uyumsuzluk birçok konuda yorumlanabilir. Pazarlama bağlamında bilişsel uyumsuzluk teorisi tüketici davranış biçimlerini ve tüketicilerin satın almaya karşı endişe düzeylerini açıklamada ve bu endişeyi nasıl kontrol altına alabilecekleri konusunda çözüm üretmede kullanılmıştır. Tüketici davranışları pazarlama literatüründe birçok araştırmaya konu edilmiştir. Tüketicinin satın alma aşamalarının tümünde bilişsel durumu satın alma eylemini etkileyecek öneme sahiptir.

Bu çalışma orijinal teori ve eylem odaklı yeni teorik gelişmeleri kısaca gözden geçirmeyi amaçlayarak teorinin pazarlama üzerindeki etkisine de değinmeyi hedeflemiştir. Tüketicinin yaşadığı kandırılma endişesi, algıladığı risk, üründen memnuniyet beklentisi, plansız gerçekleştirilen satın alımların bilişsel uyumsuzluk üzerine etkisinin düzeyine ve bilişsel uyumsuzluğun yeniden satın alma niyetine etkisine bakılmıştır.

Araştırmada, bir anket formu düzenlenmiş ve 422 katılımcıya ulaşılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi kolayda örnekleme seçilmiştir. Anket sonuçlarıyla ilgili analizler yapılmış ve yorumlanmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Gamze BAŞTEMUR
Division: Business Administration
Programme: Marketing
Supervisor: Dr.Öğr. Üyesi Ahmet Başcı
Dissertation Type and Date: Master ‑Eylül, 2020
Keywords: Cognitive Dissonance, Buying behavior, Cognitive disturbance, Concern

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF COGNITIVE DISSONANCE THEORY IN THE CONTEXT OF MARKETING

Cognitive dissonance is a psychological condition that threatens the balance in the humanmind and creates discomfort and stress. When the disharmony of two existing cognitions in a person is concerned, as a concept the present cognitive dissonance can be interpreted in many subjects. In the context of marketing, cognitive dissonance theory has been used to explain consumer behavior patterns and consumers' anxiety levels towards purchasing and to find solutions to how to control this anxiety. Consumer behavior has been the subject of many studies in the marketing literature. In all of the purchasing stages of the consumer, their cognitive state has an importance that will affect the purchasing action.

This study aims to briefly review the original the oryandaction-oriented new theoretical developments and also touch on the effect of the theory on marketing. The consumer’s anxiety of being deceived, perceived risk, expectation of satisfaction from the product, the level of the effect of unplanned purchases on cognitive dissonance, and the effect of the cognitive dissonance on re-purchase intention were analyzed.

In the study, a questionnaire form was prepared and 422 participants were reached. Random easy sampling was chosen as the sampling method. Analyzes have been made and interpreted regarding the survey results.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Araştırmanın Hipotezleri 52
Tablo 2 Katılımcı Profili, Frekans ve Yüzde Değerleri 55
Tablo 3 KMO ve Bartlett's Test Sonucu 57
Tablo 4 Bilişşsel Uyumsuzluk Öncül Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Özet Tablosu 58
Tablo 5 Plansız Satın Alma Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 59
Tablo 6 Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 59
Tablo 7 Algılanan Risk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 60
Tablo 8 Beklenen Memnuniyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 60
Tablo 9 Bilişsel UyumsuzlukÖlçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 61
Tablo 10 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 62
Tablo 11 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi 63
Tablo 12 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri 64
Tablo 13 Yaşa Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi 64
Tablo 14 Yaşa Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri 66
Tablo 15 Eğitim Durumuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi 66
Tablo 16 Meslek Grubuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi 67
Tablo 17 Meslek Grubuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri 69
Tablo 18 Aylık Ortalama Gelire Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi 69
Tablo 19 Regresyon ANOVA Testi Sonucu 71
Tablo 20 Regresyon Standart Katsayılar Tablosu 71
Tablo 21 Regresyon Katsayısının Özeti 72
Tablo 22 Regresyon ANOVA Testi Sonucu 73
Tablo 23 Regresyon Standart Katsayılar Tablosu 73
Tablo 24 Regresyon Katsayısının Özeti 74
Tablo 25 Hipotez Sonuç 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi 12

Şekil 2 Uyumsuzluk Hesaplanması 13

Şekil 3 Bilişsel Uyumsuzluk Örneği 13

Şekil 4 Dürtüsel Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi 26

Şekil 5 Beklenti Onaylama Sürecinde Uyumsuzluğun Çalışması 32

Şekil 6 Model Önerisi 51

KISALTMALAR

JSM- Gerekçelendirme Bastırma Modeli

KMO- Kaiser, Meyer, Olkin

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

TABLOLAR LİSTESİ iii

ŞEKİLLER LİSTESİ iv

KISALTMALAR v

İÇİNDEKİLER vi

ÖNSÖZ viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 2

1.1 LİTERATÜR TARAMASI 2

1.2.BİLİŞ VE UYUMSUZLUK TERİMLERİ **6**

1.2.1.BİLİŞ 6

1.2.2.UYUMSUZLUK 7

1.3.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ **9**

1.3.1.TEORİNİN ORTAYA ÇIKIŞI 11

1.3.2.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KAVRAMI 12

1.4.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN ETKİSİ **16**

1.4.1.TÜKETİCİNİN YAŞADIĞI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER 18

1.4.2.SATIN ALMA KARAR ÖNCESİ VE KARAR SONRASI BİLİŞSEL SÜREÇ 22

1.5.BİLİŞSEL UYUMSUZLUĞUN AZALTILMASI **31**

1.6.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ DENEYLERİNDE YARDIMCI PARADİGMALAR **38**

1.6.1. ÖZGÜR SEÇİM PARADİGMASI 38

1.6.2. ZORUNLU UYUM PARADİGMASI 39
1.7. TEORİNİN ELEŞTİRİLERİ VE ALTERNATİF ÇÖZÜMLEMELER 40
1.7.1. ÖZ TUTARLILIK VE YENİ GÖRÜNÜM TEORİLERİ 41
1.7.2. KENDİNİ OLUMLAMAVE İZLENİMYÖNETİMİ TEORİLERİ 41
1.7.3. EYLEM TABANLI MODEL 42
İKİNCİ BÖLÜM 44
2.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 44
2.1.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ **44**
2.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 46
2.2.1 ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ 46
2.2.2 ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ 48
2.2.3 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ 49
2.2.4 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 50
3. ARAŞTIRMA BULGULARI 55
3.1.DEMOGRAFİK BULGULAR **55**
3.2. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI **57**
3.3. ÖLÇEK İFADELERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİK SONUÇLARI **59**
3.4. FARK TESTLERİ **63**
3.5. REGRESYON ANALİZİ **71**
SONUÇ 76
KAYNAKÇA 80
EKLER 93

ÖNSÖZ

Teze başladığım günden beri, beni hep yenilikçi olmaya teşvik eden, yardımını, fikirlerini esirgemeyen, banagüvenenve motive eden saygı değer hocam Dr.Öğr. Üyesi Ahmet BAŞCI`ya teşekkürlerimi borç bilirim. Hayal ve ideallerim için beni her zaman destekleyen ve yanımda olan anneme vebabama teşekkür ederim.

Gamze BAŞTEMUR

İstanbul, 2020

GİRİŞ

Bilişsel uyumsuzluk kişilik kuramları arasında bulunan bilişsel yaklaşımın bir parçasıdır. Leon Festinger bilişsel uyumsuzluğu kişinin inandığı şey (beklentileri, inançları) ile deneyimlerinin birbirleriyle çatışması durumunda huzursuzluk hissetmesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda teori pazarlama bağlamında incelendiğinde anlamlı sonuçlar çıkması beklenmektedir. Araştırma amacı Türkiye genelinde tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde yaşadıkları kandırılma endişesi, üründen beklentileri ve sonucunda yaşayabilecekleri pişmanlık, plansız satın alımlarının bilişsel uyumsuzluğa etkisi ve sonucunda tekrar satın alma niyetinin nasıl etkilendiğini belirlemektir.

Araştırma kapsamında bilişsel uyumsuzluk ve öncülleri literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve test edilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçek seçimi için araştırma konusu hakkında yapılmış önceki araştırmalar incelenmiştir ve araştırma modelini oluşturan ifadelerle ilgili temel ölçekleri kullanan araştırmacıların bulguları ve yöntemleri incelenerek uygun görülenler araştırmanın ifadelerine eklenmiştir. Algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet, plansız satın almanın bilişsel çelişki üzerindeki etkileri; algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet, plansız satın alma niyetinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini; ve bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Araştırma anketinde 5 adet demografik ifadenin ardından 24 adet ifade yer almıştır. Araştırma anketi çalışmasının tüm aşamaları internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Örneklem kitlesi 422 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar demografik özellikleri bakımından cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri bakımından kategorize edilmiştir.

Literatürde Bilişsel Uyumsuzluğun genel tüketim bağlamında analizlerinin kısıtlı olduğu, araştırmaların çoğunun spesifik bir ürün ya da ürün grubu üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda teorinin test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ, PAZARLAMA ALANINDA BİLİŞSEL UYUMSUZLUK LİTERATÜRÜ

1.1 LİTERATÜR TARAMASI

Bilişsel uyumsuzluk, aynı anda iki veya daha fazla çelişkili inanç, fikir veya değer taşıyan bireyin yaşadığı stres veya huzursuzluk olarak tanımlanır. Leon Festinger (1957, s. 3) bilişsel uyumsuzluğu kişinin inandığı şey (beklentileri, inançları) ile deneyimlerinin birbirleriyle çatışması durumunda huzursuzluk hissetmesi olarak tanımlamıştır. Kişinin inançlarına, fikirlerine veya değerlerine ters düşen bir eylem gerçekleştirmesi; veya sahip olunan inançlarla, fikirlerle veya değerlerle çelişen yeni bilgilerle karşı karşıya kalma durumudur. İnsanlar düzenli, tutarlı, dengeli ve stressiz yaşamak isterler ve çelişkiler, birbiriyle uyumsuz bilgi parçacıkları, inançlarına ters düşen her türlü şey bunu zorlaştırır. Bu anlamda bilişsel uyumsuzluk teorisi, insanın zihnindeki uyum ve tutarlılığı kalıcı tutmaya yardımcı olmayı amaçlayan tutarlılık teorilerinden biridir (Yücel, 2018, s. 13). Bilişsel uyumsuzluk zihinsel ve sosyal bir olgu olarak her zaman için araştırılması gereken bir konudur ayrıca bilişsel uyumsuzluk teorisini, özellikle "uyumsuzluğu azaltma" motivasyonumuzu (Festinger, 1957, s. 3) "tahmin hatalarını azaltma" ile ilişkilendirerek, somutlaşmış ve yerleştirilmiş bilişsel bilimdeki son gelişmelerle güncel hale getirerek (Friston, 2010; Clark A. , 2016), bilişsel uyumsuzluğun ne olduğu, neden var olduğu ve yaşamlarımızı ve kültürlerimizi nasıl ve neden bu kadar kapsamlı bir şekilde yapılandırdığının daha net bir resmini sunar (Kaaronen, 2018, s. 2). Aranson ve Carlsmith (1963), 22 okul öncesi çağındaki çocukla bir laboratuvar deneyi yapmış hafif ve ciddi cezalandırma karşısındaki çocukların oyuncaklarına karşı bağlılıklarını ölçmeye çalışmışlardır. Sonucunda cezalandırma tehdidi ne kadar büyük olursa uyumsuzluğun o kadar az olacağına ulaşmışlardır. Çocuklar ciddi cezalandırmaya karşılık

oyuncaklarından vazgeçmiş ve uyumsuzlukları az olmuştur. Hafif cezalandırma karşısında kalan çocuklar ise oyuncaklarından vazgeçmeleri için yeterli baskı almadıklarından uyumsuzlukları yüksek olmuştur.

Bilişsel uyumsuzluk teorisine uzun zamandır ilgi duyulmuştur fakat onun gelişimsel veya evrimsel kökenleri henüz tam olarak anlaşılamamıştır ama bilinir ki hayatın her alanına yorumlanabilinecek bir teoridir (Egan, Santos ve Bloom, 2007, s. 987). Bir araştırma sonucunda (George ve Yaoyuneyong, 2010), bahar tatilinde olan öğrencilerindürtüsel satın alımlarından kaynaklanan bilişsel uyumsuzluklarının, planlı bir satın alımdan gerçekleşenden daha yüksek olacağı yönündekihipotezlerine ters düşen bulgulara ulaşmışlardır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin dürtüsel yaptıkları alışverişlerde, planlı yaptıklarından daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları görülmüştür.

Rabin (1994), Zeelenberg (1999), Mckimmie (2003), Maertz, Hassan ve Magnusson (2009), yaptıkları çalışmalarda bilişsel uyumsuzluğun sadece iki biliş arasında değil, aynı zamanda duygu değişimlerinde, davranış farklılıkları ve tutum bileşenleri bulunan bilişler arasında da meydana gelebileceğini ileri sürmüşlerdir. Steele ve Lui (1981), benlik üzerine çalıştıkları araştırmada kişinin uyumsuzluk yaşayacağı beklentisi içerisinde olması ve bu durumdan rahatsızlık hissedeceğini bilmesi durumunu teorinin açıklaması olarak kabul etmişlerdir. Elliot ve Devine (1994), teorinin bilişsel durumlardan oluşmasının yanında psikolojik huzursuzluk yoluyla her konuda çok fazla deneyimlendiğini ileri sürmüşlerdir. Solomon (2017), teorinin temelinde insanların hayatlarında bir tutarlılık ve düzen istemeleri ve bu tutarlılık durumunun çatışan tutum ve davranışlarla tehlikeye girmesinin yattığını belirtmiştir. Kashima, Siegel ve diğerleri (1992), bilişsel uyumsuzlukta tutum-davranış tutarlığında kültür-benlik algısının ilişkisini araştırmak için Japonya ve Avustralya'dan öğrencilerle bir çalışma gerçekleştirmiş; sonucunda Japonların bilişsel tutarlılık güdülerinin toplulukçu kültürlerinden dolayı daha az olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Avusturalyalı öğrencilerin ise tutum-davranış uyumluluğuna daha çok önem verdikleri görülmüştür. Olsen (2008), yayımladığı makalesinde finansal satın almayla bilişsel uyumsuzluğu ilişkilendirmiş ve davranışsal finans ve uyumsuzluk arasında doğrudan bir etkinin olduğunu ileri sürmüştür.

Uyumsuzluğun kişiyi motive edeceği aslında pek düşünülecek bir şey değildir. Fakat teori, bilişsel sistemdeki uyumsuzluklardan meydana gelen motivasyonel sonuçların kabul

edildiği ilk teoridir (Breker, 2009). Birey kendi tutumuna karşılık farklı bakış açısı sunan bir bilgi kaynağıyla karşılaştığında bu kaynakları önleme ya da kendi tutumunu rasyonalize etmeye çalışır (Tanford ve Montgomery , 2015). Kişinin tutum ve davranışlarındaki tutarsızlık yüzünden girdiği huzursuzluğudüzene sokma isteği onu motive eder. Bilişsel uyumsuzluk teorisinin ilgilendiği durumlar ise, tutarlı davranışlar dışındakilerdir. Kişi sigara içmenin akciğer kanserine neden olduğunu bilir ama aynı zamanda bir sigara tiryakisidir. Pahalı marka çantanın bütçesini sarsacağının farkındadır ama yine de marka düşkünlüğünden çantaya sahip olma meylindedir. Psikolojik olarak huzursuz edecek bu tutarsızlıklar, durumu akla yatkın, mantığa uygun hale getirme çabalarına neden olur. Akciğer kanserine neden olduğunu bilen bir sigara içici 1) sadece ben değil herkes içiyor zaten (sosyalleşme); 2) aşırıya kaçmadığım sürece çokta zararlı değildir (görmezden gelme); 3) uyuşturucu kullanımıyla karşılaştırıldığında daha az zararlı (yoğunlaşma); 4) stresimi alıyor (gevşeme), beni rahatlatıyor gibi düşüncelerle sigara içmeye devam etme fikrini, davranışıyla tutarlı hale getirerek uyumsuzluğu önlemeye çalışır (Wingfield, 2005, s. 2). Fakat kişi her durumda bahane bulmakta zorlanabilir. Herhangi bir nedenle tutarlılık oluşturma çabaları başarısız olabilir ve bu durumda uyumsuzluklarıyla birlikte psikolojik huzursuzlukları da devam eder. Veer ve Shankar (2011), yüksek dindarlığa sahip tüketicilerin satın alma kararları sırasında bilişsel uyumsuzluklarını en aza indirmede Gerekçelendirme Bastırma Modelini (JSM) nasıl kullandıklarını ve kendilerini haklı gösterdikleriniaraştırmışlardır.

Tutum ve davranışların birbirleri ile uyumlu olabilmesi için insanların tutumlarını gerçekleştirdikleri davranışlarına göre uyarlamaları aslında uyumsuzluk teorisinin sonuçta bir rasyonellik teorisi olabileceğini gösterir (Beauvois ve Joule, 1996, s. 42). Kaish (1967), yaptığı araştırmada kolayda, beğenmeli ve özellikli malları bilişsel uyumsuzluk teorisiyle ele almış ve bu sınıflandırmayla ürünlerin özelliklerine göre tüketicide uyumsuzluk yaratma durumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda belirtilmiştir ki kolayda mallar, tüketici için önemsizdir ve bu nedenle satın alma işlemiyle ilişkili yaşanan bilişsel uyumsuzluk düşüktür. Özellikli mallar kişideki bilgilerle çelişebilecek ve alıcının karşılaştırmalarına dayanarak güvenle seçim yapmasını engelleyen özelliklere sahip oldukları için kişi tek başına karar vermekten çekinir ve benzer durumda daha önceki kararlarına ya da başkalarının yardımlarına başvurur. Korgaonkar ve Moschis (1982), 75 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları anket araştırmasında tüketicilerin markaya olan ilgisini bilişsel uyumsuzluk ile değerlendirmiş ve

arada pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Soutar ve Sweeney (2003), yaptıkları literatür araştırması sonucunda mevcut tüketici güçlendirme çağında, özellikle genç olan müşteriler daha fazla katılım ve beklentiye sahip oldukları için bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bawa ve Kansal (2008), yaptıkları çalışmada tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğu hizmet türlerini belirlemeye çalışmışlardır ve aynı zamanda tüketicideki algılanan riskin dolaylı yoldan bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını belirtmişlerdir. Schewe (1973), bilişsel uyumsuzluğu azaltmak ya da daha iyi kurtulmak için sekiz stratejilik bir liste yapmıştır. Smith, Smith ve Winklhof (2013), etik tüketim bağlamında uyumsuz seçim davranışının yaygınlığını 31 İngiliz tüketiciyle yaptıkları görüşmelerle araştırmışlardır ve tüketicilerin çelişkili davranışlarını sürdürebilmek ve bilişsel uyumsuzluklarını yönetmek için suçluluk yönetimi stratejilerini kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Engel (1963), 1962'de Chevrolet sahibi erkeklerle röportajlar gerçekleştirerek bir araştırma yapmış ve zaten araba sahibi olan tüketicilerin satın alımdan sonra o markanın araba reklamlarına ne derece yöneldiklerini ölçmeye çalışmıştır. Sonucunda Chevrolet marka araba sahibi kişilerin reklamlara önemli ölçüde duyarlılık gösterdiklerini bunun reklamverenler için müşterilerdeki satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmak içinbir fırsat kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Uyumsuzluğun tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran bir diğer araştırmada ise (Nadeem, 2007, s. 289), tüketicilerin finansal açıdan yüksek risklerle karşılaştıkları satın alımlarda, seçenekleri arasında bilmedikleri markalardansa bildiklerine daha sıcak baktıkları belirtilmiştir.

Pfeffer ve Lawler (1980), 4.058 kolejde, üniversitede çalışanlar ve öğretim üyeleri arasında yaptıkları bir araştırmada maaşın, çalışma sürelerinin, iş alternatiflerinin mevcudiyeti, memnuniyetin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış sonucunda kuruma bağlı olanların olmayanlara göre daha zorlu çalışma şartlarına rağmen daha fazla uyum gösterdikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Özaslan, Yavuz ve Akca'nın (2017), bilişsel uyumsuzluk yaşayan tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası kararını nasıl değiştirdiğini belirleme amaçlı yaptıkları çalışma sonucunda yüksek internet sitesi kalitesi algısının internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu azalttığı yönünde bulgular elde etmişlerdir. Hunt (1970), satın alma işlemi sonrasında parekendecilerin tüketicilerle iletişim sağlamasının tüketicideki bilişsel uyumsuzluğu azalttığına ve bunun

mağaza imajını etkilediğine yönelik bir çalışma yapmıştır ve hipotezini destekler bulgulara ulaşmıştır. Araştırma sonucunda aynı zamanda satın alma sonrasındaki iletişim türlerinin de etkisinin olduğunu, e-posta yolundansa telefon ile görüşmenin daha etkili olduğunu belirtmiştir. Aronson (1997), Festinger'in ortaya attığı teorinin ve teoriyi geliştirmek için yaptığı araştırma ve uygulamalarının spesifik bir incelemesini yaparak değerlendirmiştir. Bolia, Jha ve K Jha (2016), araştırmalarında bilişsel uyumsuzluğa sebep olan temel faktörleri tespit edip, pazarlama bağlamında tüketiciler ve örgütler üzerindeki etkilerini ölçmek için çalıştıkları faktörlerin birbirleriyle alakalı oldukları sonucuna varmışlardır. Kocamaz ve Karadeniz (2020), e-ticaret sitelerinde hizmet veren şirketler ile çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmış ve hedonik tüketimin bilişsel uyumsuzluk üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Mosala (2007), Durban Teknoloji Üniversitesi'nde yükseköğretim öğrencilerine satın alma sonrasında davranış boyutlarını ölçme amaçlı bir araştırma yapmış ve kişilerin tutum ve davranışları arasında tutarsızlık hissettiklerinde davranışlarına uyum sağlayabilmek için tutumlarını değiştirdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Mittelstaedt (1969), tüketicinin yaşadığı bilişsel uyumsuzluğun tekrar satın almaya etkisinin olduğunu ve dolayısıyla marka sadakatini de dolaylı yoldan etkileyebileceği incelemiştir.

1.2.BİLİŞ VE UYUMSUZLUK TERİMLERİ

1.2.1.BİLİŞ

Biliş kelime anlamı olarak öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, bir nesne veya olayın varlığına ilişkin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi, vukuf (www.tdk.com.tr, Erişim tarihi:07.04.2020) anlamına gelmektedir. Satın almada biliş, ihtiyacın varlığı bilgisi, aldığımız ürünün teslim tarihi, rengi, fiyatı gibi birçok şekilde örneklendirilebilir. Satın alma öncesinde ihtiyaç doğrultusunda yaptığı araştırmalarda edindiği tüm bilgiler tüketici için biliştir. Satın alma sırasında edindiği bu bilişleri seçeneklerini karşılaştırmada kullanabilir, kendisi için en iyisini seçmesi için bilişlerinden faydalanabilir.

LeonFestinger'e göre görüşlerde biliştir çünkü birey benimsemediği sürece bir görüşte bulunmaz buda psikolojik olarak görüşle bilgiyi eşdeğerde tutmamızı sağlar. Görüşler gibi inançlar, değerler, tutumlar ve kişi tarafından doğru kabul görülen her şey de bilgi olarak

kabul edilebilir. Uyumluluk ve uyumsuzluk da iki biliş unsuru arasında gerçekleşir (Festinger, 1957, s. 9-11). İnsanların zihninde milyonlarca biliş bulunur. Farklı konularla ilgili bildiğimiz birçok bilgi zihnimizde birbirinden ayrı bir şekilde durur. Festinger bilişleri iki temel parçaya ayırmıştır. Bunlar birbiriyle ilgili ve ilgisiz bilişlerdir, ilgili bilişlerde kendi içinde uyumlu ya da uyumsuz olarak ayrılırlar. İlgisiz bilişler ise, bilişsel bir unsurun bir başka unsurla alakasının olmamasıdır (Festinger, 1957, s. 9). Bu Marmara Üniversitesi'nin İstanbul'da olduğunu bilmek ve basketbolun elle oynanan bir spor olduğunu bilmenin birbiriyle tamamen alakasız bilgiler oluşu gibidir.

Üretken biliş, değişime en dirençli olan kişinin sahip olduğu biliş; davranışın geri alınması zor olduğu için çoğu zaman kişinin davranışı hakkında bir biliştir, ancak aynı zamanda bir tutum veya gelecekteki bir taahhüt de olabilir (Harmon-Jones, Harmon-Jones, ve Levy, 2015, s. 184). Bu yüzden bilişlerin önemi uyumsuzluk için belirleyici bir faktördür diyebiliriz. Yüksek değerdeki bilişler beklenilen şekilde daha fazla uyumsuzluğa neden olmaktadır. Önemi kadar miktarı da aynı düzeyde etki yaratır. Kişi uyumsuzluğunu önleyecek ne kadar çok bilişe sahip olabilirse psikolojik huzursuzluktan kurtulması o kadar kolay olacaktır.

1.2.2.UYUMSUZLUK

Uyumsuzluk kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde "uyumsuz olma durumu, uyumu olmayan, ahenksizlik, imtizaçsızlık" şeklinde tanımlanır (www.tdk.gov.tr. Erişim tarihi:07.04.2020).

LeonFestinger'e göre iki bilişsel unsur birbiriyle alakalıysa aralarında uyumluluk ya da uyumsuzluk vardır. Uyum iki bilişin art arda geldiği durumlarda geçerlidir ve bu birey için rahatlatıcı bir durumdur. Örneğin arabaya ihtiyacı olan bir kişinin araba fuarlarını gezmesi ya da araba satış reklamlarını incelemesi uyumlu bir davranış olacaktır. Uyumsuzluk ise bir bilişin diğerinin tersini gerektirmesi durumunda meydana gelir. Araba satın almak isteyen kişinin bu satın almayı gerçekleştirmek için önce borçlarını azaltması gerekmesine rağmen araba fuarlarına gitmeye devam etmesini de buna örnek verebiliriz. Bu yüzden bilişsel

anlamda uyumsuzluğu rahatsız edici bir dürtü, gerginlik veya huzursuzluk olarak düşünebiliriz. Uyumsuzluk tutum bileşenleri olan biliş, duygu ve davranış gibi çok sayıda olgu arasında gerçekleşebilmektedir. Festinger uyumsuzluğu "Biçimsel olarak bir durum, düşünce ya da olgunun (x) tersi olan tarafı (-x), diğerini (y) takip ediyorsa x ve y arasında uyumsuz bir ilişki vardır" şeklinde açıklar (Festinger, 1957, s. 9). Kişi borçlu olmasına rağmen bir araba satın alıyorsa bilişsel unsurları birbiri ile uyumsuzdur.

Festinger'in birden fazla cezbedici özelliğe sahip olan alternatifler arasında seçim yaparken karşılaşılan olumsuz etkili rahatsız psikolojik durum olarak ifade ettiği "uyumsuzluk" kavramı aynı zamanda pazarlama ve tüketici davranışları bilim dallarında fazlaca bahsedilen ve üzerinde araştırmalar yapılan bir konudur. Montgomery ve Barnes (1993, s. 206) pazarlama bağlamında uyumsuzluğu tüketici pişmanlığı olarak tanımlamışlardır.

İki bilişin birbiri ile ahenksiz olması durumu olarak tanımlanabilecek uyumsuzluk pazarlama bağlamında örnek verilecek olunursa kişinin satın almaya karar verdiği ürün için edindiği farklı bilgiler, kararsız kaldığı iki ürünü karşılaştırması, satın alma sonrasında kişinin beklentilerinin karşılanma derecesi, ürün hakkında duygularının zamanla değişmesi, beklentilerinin karşılanmaması durumunda satın aldığı ürünü ikinci kez almaması şeklinde sayılabilir. Buradan yola çıkarak, uyumsuzluğa sebep olan etmenlerin çeşitlilik gösterebileceği ve içinde bulunduğu durum değişkenlerin ve etkilerinin de farklılık gösterebileceği söylenebilir. Motivasyonlar ve istenilen sonuçlar iki bilişin uyumlu ya da uyumsuz olduğu hakkında bize bilgi verebilirler (Festinger, 1957, s. 3). Mağazada indirim olduğunu öğrenen kişinin mağazaya girme kuyruğuna rağmen alışveriş yapmak isteyip beklemesini buna örnek gösterebiliriz. Uzun kuyruktan kendisine sıra gelmeyeceğini, gelse de satın almak istediği şeylerin tükenmiş olacağını bilir ama buna rağmen kuyrukta beklemeye devam eder. Bu durumda ilişkiyi uyumsuz kılan kişinin alışveriş yapma isteğidir. Eğer kişi alışveriş yapamayacağını kabullenip kuyruğu beklemeyi bıraksaydı bilişleri birbirleri ile uyumlu olacaktı. Mantıksal tutarsızlıklar sonucunda da uyumsuzluk ortaya çıkabilir (Festinger, 1957). Kişinin aslında çok istediği ürünü indirime girdiğini gördüğünde artık istemiyor oluşunu buna örnek verebiliriz. Ürünü almak için uzun süre para biriktiren kişi satın alma eylemine giriştiğinde fiyatının düştüğünü görünce ürün onun için artık değersizleşir.

Uyuşmazlık miktarı, bilişlerin önemine ve kişinin sahip olduğu diğer bilişlerin, üretken biliş olarak adlandırılan belirli bir bilişle tutarlı ya da tutarsız olup olmadığına bağlıdır (Beauvois ve Joule, 1996, s. 24).

1.3.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

Sosyal psikoloji bilim dalının araştırma konularından biri olarak kabul edilen bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) kavramı, "*çelişen tutum, düşünce, davranış ve inancı içeren durum*" olarak tanımlanmaktadır (Festinger, 1957, s. 3). Bilişsel uyumsuzluk kişilik kuramları arasında bulunan bilişsel yaklaşımın bir parçasıdır. Bilişsel yaklaşım, davranıştaki farklılıkları açıklamak için insanların bilgiyi işlemeyöntemlerindeki farklılıkları inceler (Burger, 2006, s. 36). Bilginin işlenmesi, tüketicilerin bir karara varmak için bilgi aramaya ve alternatiflerini değerlendirmeye başladığında ortaya çıkar (Sharifi ve Esfidani , 2013, s. 554). Bu aşamada bilgi eksikliği ya da bilgi taşması olarak nitelendirilen bilgi fazlalığı karmaşıklığa neden olabilir (Tversky ve Kahneman , 1974, s. 1125) ve uyumsuzluğun kaynağı da bu aşamada oluşmaya başlar ve kişide zihinsel rahatsızlığa neden olabilir (Richter, 1979, s. 132).

Teori iki farklı biliş arasındaki uyumsuzluktan (tutarsızlıktan) duyulan rahatsızlık ile kurulmuş bir bilişsel teoridir. Genelde kişinin içsel dünyası ve dış dünyası arasındaki tutarsızlığı sorgulaması sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak düşünülmektedir. Örneğin bir ürün alacak olan kişi iki ürün arasında kalıp birini seçtiğinde diğer ürünün cazip gelen özellikleri kişiyi bilişsel olarak uyumsuzluğa düşürecektir. Kişi satın almadığı ürün hakkında bilişsel bir olumlu düşünce (bilişsel pişmanlık) besleyecektir. LeonFestinger, insanların tutumlarının davranışlarından etkilenip şekil aldıklarını ileri sürmüştür. Ona göre bir kişinin tutum ve davranışları arasında farklılık meydana geldiğinde kişinin tutumu değişecek ve davranışına göre yeniden düzenlenecektir (İnceoğlu, 1993, s. 132). Buna en temel örneği Festinger ve Carlsmith'in (1959), karar verme süreci üzerine araştırmaları için öğrencilerle yaptıkları bir deneyi verebiliriz. Deneye katılan her bir öğrenciye bir saat süre boyunca bir tahtaya vidalar çakıp daha sonra aynı vidaları çıkarma görevi verdiler. Bu tekrar eden eylem

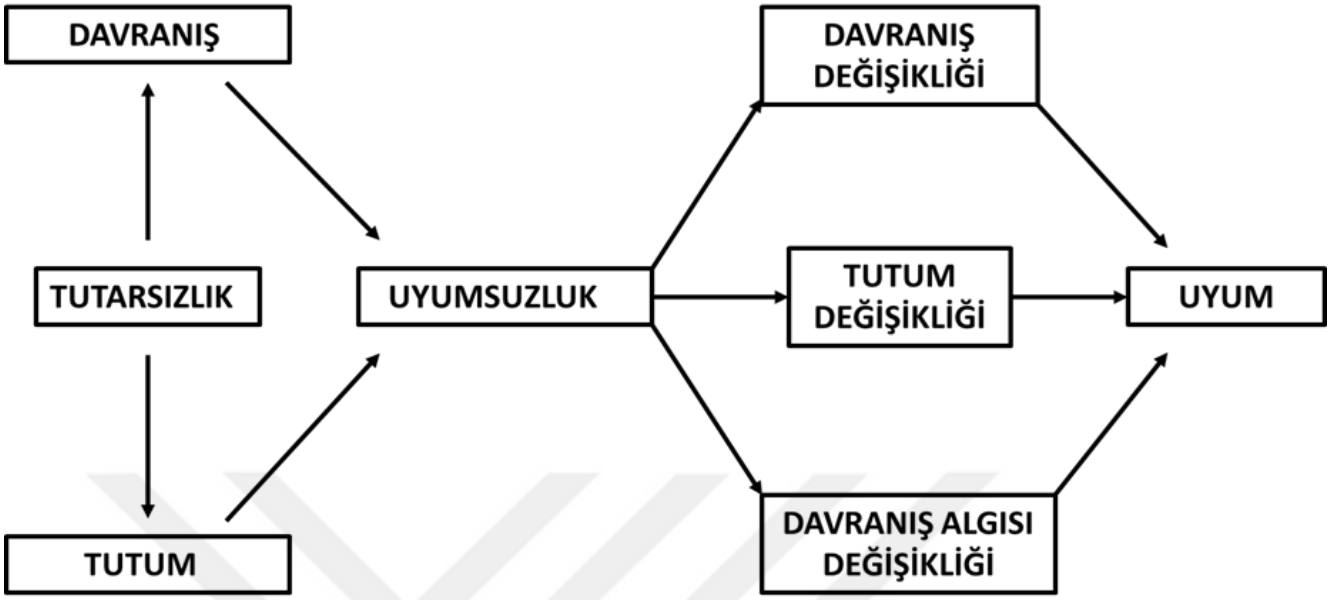
öğrenciler içinsıkıcı bir görev olarak görülmüştür. Odadaki görevini gerçekleştiren her öğrenciden araştırma asistanının hasta olduğu ve bulunmadığı gerekçesiyle yardım amaçlı bir sonraki öğrenciyi çağırması istenmiştir. Aynı zamanda her öğrencini çağırdığı öğrenciye deneyin çok eğlenceli ve keyifli geçtiğini söylemeleri istenip bu yardım karşılığında öğrencilere para verileceği söylenir. Ödül karşısında tüm öğrenciler teklifi kabul ederler. Denek öğrencilerin yarısına 1 dolar kalan yarısına da 20 dolar teklif edilmiş. Deney tamamlandıktan bir süre sonra başka bir deneyde son zamanlarda katıldıkları deneyler sorulup haklarında bilgi alınmış ve öğrencilerin memnuniyet dereceleri ölçülmüş. Amaç yapılan ilk deneyde 1 dolar alan öğrenciler mi yoksa 20 dolar alan öğrencilerin mi deneyden daha mutlu ayrıldıklarını öğrenmekti. Bilişsel çelişki kuramına göre 1 dolar alan öğrencilerin daha mutlu görünmeleri gerekirdi çünkü ucuz ücret karşılığında yaptıkları sıkıcı işi kendileri için makul hale getirmenin yolu işin aslında eğlenceli olduğuna kendilerini inandırmalarıydı. Deney sonucundaaraştırmacıların hipotezleri olumlu çıkmıştır. 20 dolar alan öğrenciler güzel bir para için küçük bir yalan söylemenin zararsız olacağını düşünüp nesnel bir dış gerekçeye sahip olmuşlar ve yalan söylerken daha doğal ve daha rahat davranırlar. Bu yüzden bilişsel uyumsuzluğa girmemişlerdir. Fakat 1 dolar alan öğrenciler aldıkları ücrete değmeyecek bir yalan söylediklerinden bilişsel uyumsuzluk yaşamışlardır. Yeterli nesnel gerekçeleri bulunmadığından uyumsuzluğa düşen öğrencilerin uyumsuzluklarını azaltmak için söylediklerinin yalan olmadığına kendilerini inandırmaları gerekmiştir. Bunun sonucunda yapılan ikinci deneyde 20 dolar alan öğrencilere nazaran 1 dolar alanların yaptıkları işi daha fazla övdükleri görülmüştür. Bunu bir kişinin asıl tutum ve inancına ters düşen bir davranış sergilemesi durumunda, davranışı baskı, zorlama, güzel bir ödül gibi nesnel gerekçeyle kendine açıklayamazsa, yapmış olduğu davranışa kendi içinde ‘aslında şöyle düşündüm diye bunu yapmıştım’gibi bir gerekçe sunacaktır (Aronson ve Tavris, 2007, s. 38).

Leon Festinger’in dile getirdiği bilişsel uyumsuzluk teorisinin ilk aşamada 2 hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi psikolojik olarak huzursuzluk veren bilişler arasındaki uyumsuzluğun hissedilmesi, bireyi bu uyumsuzluğu azaltma isteğine ve uyumlu olmaya motive edecektir. İkincisi ise kişinin uyumsuzluğunu azaltma çabasının dışında uyumsuzluğunu arttıracak yeni bilişleri önlemesidir (Festinger, 1957, s. 19-24). Bu hipotezlere uyumsuzluğu azaltma başlığında detaylı değinilmiştir.

1.3.1.TEORİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance), kavram olarak ilk 1950'li yıllarda sosyal psikolog Leon Festinger'in literatüre kazandırmasıyla ortaya çıkmıştır. Leon Festinger ve meslektaşları 1955 yılında Clarion adlı gezegende bulunan üstün varlıklar tarafından kendilerine mesajlar geldiğini iddia eden Marian Keech'in, 21 Aralık'ta yeryüzünün büyük bir selle yok olacağı ve inananların üstün varlıklar tarafından kurtarılacağı yönündeki kehanetlerini ve gerçekleşmemesi durumunda kişilerin tepkilerini, mürit rolünde girdikleri tarikatta gözlemlemişlerdir. Gözlemlemeleri sonucunda gerçekleşmeyen kehanetlerine karşı tarikat üyelerinde azınlığın kendilerini aptal gibi hissetmelerine karşılık çoğunluğun başlarına gelenin kendilerine verilmiş ikinci bir şans olarak nitelendirmeleri ve yaptıkları için pişmanlık duygusundan kaçınma çabaları araştırmacılarda heyecan uyandırmıştır (Festinger, Riecken, ve Schachter, 1956, s. 251). Daha sonra Festinger (1957b, s. 129), biliş ve davranış arasındaki ilişkiyle ilgili bir hipotez ortaya atarak bununla ilgili testleri yapmaya çalışan araştırmaları tartışmaya başlamıştır. Leon Festinger 1957'de bireyin inandığı şey ile bu inancına zıt düşen bilgiyle başa çıkma çabasının verdiği psikolojik rahatsızlığı 'bilişşel uyumsuzluk' teorisi olarak tanımlamıştır. Festinger bilişi "bilgi parçacığı" ve bilişselliği ise "insanların davranış, tutum ve çevresiyle ilgili sahip olduğu bilgi parçacıklarının bütünü" olarak tanımlamaktadır (Festinger, 1957b, s. 128). Festinger (1958, s. 66), bilişsel uyumsuzluğun kişiyi motive edici bir bileşen olduğunu ileri sürmüş ve hipotezini doğrulamak aynı zamanda teoriye güçlü bir destek çıkması için sonucunda 1 dolar ve 20 dolar kazandıkları laboratuvar kontrollü bir deney sunmuştur. Ortaya çıktığı ilk yıllarda daha çok bilme yetisi ya da farkında olma eylemi olarak bilinen bilişsel uyumsuzluk kavramı, bilginin saklanması ve doğru şekilde iletilmesi konularının daha önemli hale gelmeye başladığı 21.Yüzyıla doğru daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda konunun farklı alanlarda anılması da bununla ilişkili olarak gelişmiştir.

Şekil 1 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi



Kaynak: Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, IL: Row & Peterson.

Teorinin temelinde davranış ve tutumlarda bilişler arasındaki tutarsızlıktan meydana gelen uyumsuzluk vardır. Kişi bu uyumsuzluktan rahatsız olup kötü duygu durumundan çıkmaya çalışacaktır. Festinger'in teoriyi tanımladığı makalesinde uyumsuzluktan kurtulma yolları için alternatifleri sıralamıştır. Bunlardan biri tutum ile çelişen davranışı değiştirmek, diğeri tam tersi şekilde tutumu değiştirmek, bir diğeri ise tutum ile davranış arasındaki algıyı değiştirmektir. Bunlardan biri ya da birkaçında başarılı olan kişi rahatsızlığı ortadan kaldırıp uyuma ulaşacaktır.

1.3.2.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KAVRAMI

Leon Festinger'e göre birbiriyle bağlantılı olan biliş parçaları, uyumlu veya uyumsuz olabilir. Uyum, iki bilişin art arda geldiği durumlarda, uyumsuzluk ise bir bilişin diğerinin ters durumunu gerektirdiği durumlarda meydana gelir. Bunu Festingerbilişsel olarak bir durum, düşünce ya da bilginin 'x' , tersi olan kavramı '-x' diğer düşünce ya da bilgiyi 'y' takip ediyorsa x ve y arasında uyumsuz bir ilişki vardır şeklinde sembolize ettiğinden bahsetmiştik.

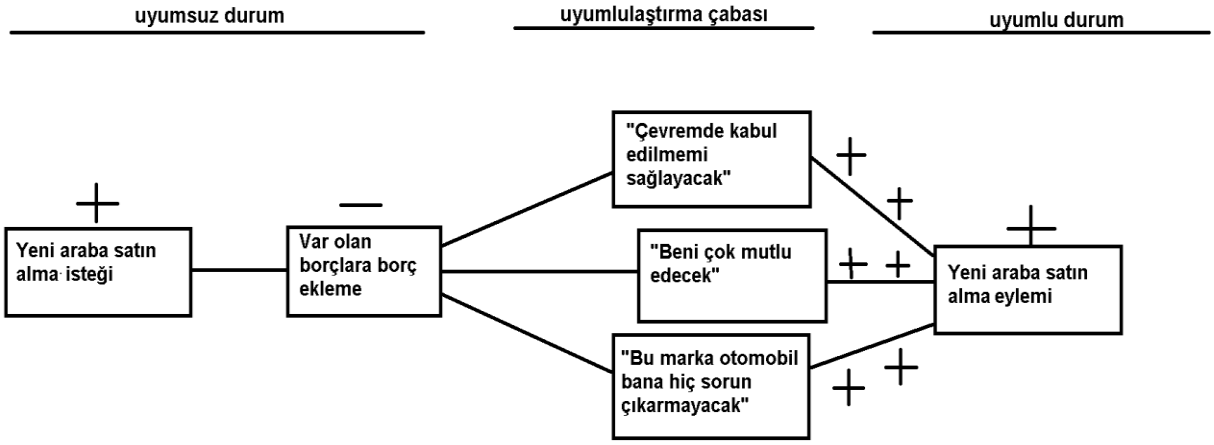
İkinci uyumsuzluk kaynağı bir tutum ile bir davranış arasında ya da iki davranış arasında gerçekleşen tutarsızlık durumudur (Festinger, 1957, s. 9-13). Uyumsuzluk derecesi şu şekilde anlaşılabilir;

Şekil 2 Uyumsuzluk Hesaplanması

$$\text{UYUMSUZLUK} = \frac{\text{Önem x Uyumsuz bilgilerin sayısı}}{\text{Önem x Uyumlu bilgilerin sayısı}}$$

Festinger denklemdeki gibi bireyin deneyimlediği bilişsel uyumsuzluğu, söz konusu olan uyumsuz bilgilerin sayı ve öneminin, uyumlu olan bilgilerin sayı ve önemine oranı olarak tanımlamıştır. Fakat bu kavramsal bir denklemdir, matematiksel bir denklem değildir çünkü uyumsuz ve uyumlu bilgilerin önemini sayıyla numaralandırmak güçtür. Bu denkleme göre uyumsuz bilgiler arttıkça kişideki bilişsel uyumsuzlukda artacaktır. Bilişsel uyumsuzluğu azaltabilmek için ya uyumsuz bilgileri azaltmak ya da uyumlu bilgileri arttırmak gereklidir.

Şekil 3 Bilişsel Uyumsuzluk Örneği



Yeni bir araba satın alma isteği ile kişinin maddi durumundaki olumsuzluklar birbirlerini onaylamayan (yani takip etmeyen) bilişlerdir. Yeni araba satın alma düşüncesi kişiyi motive edeceğinden, satın alma davranışını gerçekleştirmek için kendini haklı çıkarma çabasına girecektir. Bunun için markaya ait reklamlara göz gezdirecek, ödeme kolaylıklarının

olup olmadığını araştıracak, aynı arabaya sahip kişilerden olumlu yorumlar almaya çalışacak, kendi içinde "çevremde kabul edilmemi sağlayacak" gibi bahaneler üreterek uyumsuzluğunu azaltacaktır. Uyumsuzluk azaltma sonucunda kişi kendini yeni araba satın alma davranışı için hazır hissedecek ve işlemi gerçekleştirecektir. Bu durumda uyumsuz durumu, uyumlulaştırma çabaları sonucunda uyumlu durum haline getirip tutarlı hale getirmiş olacaktır.

Burada tutum kişinin inandığı biliş, davranış ise kişinin sergilediği durumdur (Kağıtçıbaşı, 2010). Amerika Birleşik Devletleri'nin güneyinde kömür madeninde yapılan bir araştırmada beyaz ve zenci işçiler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmada, beyaz işçilerin %60'ının zenci işçilerle maden ocağında konuştukları fakat iş dışında karşılaştıklarında konuşmadıkları saptanmıştır. İşyerinde kurallar gereği zencilerle konuşan beyaz işçiler normal hayatlarında ayrımcı sosyal normlar yüzünden konuşmuyorlar. Geriye kalan 40'lık yüzdenin yarısını kapsayan işçilerin hem işte hem de sosyal hayatlarında zencilerle konuştukları, kalan yarısının ise hem işte hem de sosyal hayatta zencilerle hiç konuşmadıkları ortaya çıkmıştır. Zenciler hakkında olumsuz düşünüp davranışı da ona göre şekillenen grup ve olumlu düşünüp her iki alanda da konuşan grubun tutumları ile davranışları arasında uyum vardır. Fakat %60'lık dilimi oluşturan grubun tutumları ve davranışları arasında uyumsuzluk bulunmaktadır (Minard, 1952, s. 29).

Festinger'e göre bilişsel uyumsuzluk tam olarak, "insanların davranış, tutum ve çevresi hakkında sahip olduğu bilgi unsurlarının bütünü" dür. Bu kavram birçok alternatif arasından seçim yaparken karşılaşılan psikolojik huzursuzluk durumunu yansıtmaktadır (Festinger, 1964, s. 22). Kişinin en sıradan gerçekleştireceği davranışta bile bir ya da daha fazla uyumsuz biliş bulunmaktadır. Kişinin aslında karar vermesi gereken bir durumun varlığının kesin bir şekilde farkında olması, durumu kusursuzlaştırmaz. Karar verme davranışı sırasında ya da sonucunda kişinin seçtiği ile seçmedikleri arasında çelişkiye düşmesine, tatil için bir otele karar vermek, sinemaya gitmek için film seçmek, beyaz eşya almak için markasına karar vermek, seçtiğimiz bir kitabı okurken aklımızın diğerlerinde kalmasına kadar birçok örnekle ele alınabilir. Evden çıkarken giyinmek için seçtiğimiz ayakkabının aslında günün hava şartlarına uygun olmadığını fark etmemiz gibi günlük bir durumda bile uyumsuzluğa düşebiliriz.

Bilişsel uyumsuzluk, kişinin sahip olduğu bilgi parçalarının birbirleri ile uyumsuzluk yaşaması durumudur. Oliver (1997, s. 243), bilişsel çelişki kavramını pazarlama bazlı satın alma kararı süreci ile ilişkendirerek kavramlaştırmaya çalışmıştır. Yazarın çalışmalarına göre tüketiciler gerçekleştirdikleri her satın almada bilişsel çelişkiye girmeyebilirler. Korgaonkar ve Moschis (1982) ile Mowen (1995)'in yaptıkları çalışmalar sonucunda belirttiklerine göre bilişsel çelişkinin ortaya çıkışını belirleyen üç temel etken vardır. Bu etkenler yokluğunda tüketici çelişkiye girmeyebilir. Bunlardan birincisi satın alma eyleminin tüketici için önem düzeyidir. Tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmetin maddi ve manevi bedeli kişi için gözden çıkarılabilecek bir miktarsa bu durumda bilişsel çelişki yaşamayacaktır. Çünkü tüketicinin ikilemde kalacağı bir durum yoktur. İkinci olarak kişi için alınacak mal ya da hizmet vazgeçilmez bir değerde olması ve alternatifinin de piyasada bulunmaması durumunda tüketiciye ikinci bir seçenek sunulamayacağı için bilişsel çelişki yaşanmayacaktır. Çünkü tüketicinin yine ikilemde kalacağı bir durum yoktur. Son olarak ise tüketicinin satın almaya yönelik verdiği karanın vazgeçilebilirliği ve geri dönüşünün zor, iadesinin zor yapılacağı, uzun dönemli sonuçları içermediğinde bilişsel çelişkinin yaşanma ihtimali çok düşüktür.

Bilişsel uyumsuzluk insanlara psikolojik anlamda huzursuluk veren bir durum olarak tanımlanmıştır (Sweeney, Hausknecht, ve Soutar, 2000, s. 370). Kişi edindiği uyumsuzluk yaratabilecek bilişlere sahip olduğunda iç çatışma yaşayacak, duygularıyla ve bilgileriyle yüzleşmek durumunda kalacaktır dolayısıyla bu durum huzursuzluğa sebep olacaktır. Burada önemli olan nokta, bilişsel olarak uyumsuzluk yaratacak durum için gerekli koşulların oluşması gerekliliğidir. Bunlar; verilen kararın özgür seçimle verilmiş olması, kişi için vazgeçilmez olması ve önemli olmasıdır. (Cummings ve Venkatesan, 1976; Soutar ve Sweeney, 2003, s. 240). Bilişsel uyumsuzluk yaşanabilmesi için kişinin tercihini veya davranışını özgür ve zorlanmadan seçmiş olması gereklidir, aksi halde kişi seçiminden dolayı kendisini sorumlu tutmayacak, zorlama sonucunda bir seçim yapmış olduğunu düşünüp ve psikolojik huzursuzluk hissetmediği için uyumsuzluk yaşamayacaktır. Çünkü kişi uyumsuzluktan kurtulabilmek için seçiminin en iyi karar olduğuna kendini inandırmak zorunda kalmayacaktır. Zorla uyum sağlandığında uyumsuzluğun azaltılması, davranışla daha uyumlu hale getirmek için zorlanan eylem hakkındaki mevcut görüşün değiştirilmesi veya ödül ya da ceza miktarının yoğunlaştırılmasıyla gerçekleşebilir (Schewe, 1973, s. 36). Kişinin aldığı kararın geri dönülemez olması gerekir, seçiminin sonuçlarına katlanmak zorunda

olduğunu bilmesi gerekir aksi halde kişi verdiği kararın geri dönüşü olduğunu bildiği için rahatsızlık duymayacaktır. Son olarak kararın birey için önemli olması gereklidir ki birey tersi durumunda uyumsuzluğa düşebilsin. Karar birey için ne kadar önemliyse sonucunda yaşayacağı uyumsuzluk düzeyi de o kadar yüksek olacaktır.

Tüketici çeşitli istek ve beklentileri sonucunda satın alma kararı verir ve çeşitli araştırma ve karşılaştırmalarından sonra bir ürün satın alır. Bilişsel uyumsuzluk tüm bu aşamalarda görüleceği gibi satın alma sonrasında memnuniyetiyle doğru orantılı yeniden satın alma faaliyeti gerçekleştirmede de görülebilmektedir. Bunu doğrular nitelikte yapılan bir araştırmada analiz sonucu tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde bilişsel uyumsuzluklarının negatif yönlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yeniden ürün satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimlerin yaklaşık %24'lük bir kısmının tüketicilerin bilişsel uyumsuzluklarından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. (Aydın ve Özer, 2018, s. 337).

1.4.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN ETKİSİ

Araştırmacılar pazarlama alanındaki bilişsel uyumsuzluk teorisini tüketici davranış biçimlerini, satın alma esnasındaki şüphelerinin düzeylerini ve satın alma sonrası davranışlarının nasıl kontrol edilebileceğini veya yaşadıkları uyumsuzlukları nasıl azaltabilecekleri konusunda çözüm üretmede kullanmışlardır. Fakat bilişsel uyumsuzlukteorisipazarlamaliteratüründe detaylı olarak araştırılmış bir teori olmasına karşın tüketim toplumunda yüksekdüzeyde ürün ve pazarlama bilgisine maruz kalan Türk tüketicisinin, genel tüketim üzerinde bilişsel uyumsuzluğu nasıl yaşadığına dair araştırmalarınyeterli olmadığı, sadece tek ürün üzerine odaklanılmış araştırmalar olduğu öne sürülebilir (Taşar ve Dedeoğlu, 2019, s. 120). Pazarlama alanında uzun yıllarda araştırılmış ve analiz edilmiştir fakat bilişsel uyumsuzluğu içeren ampirik araştırmalara olan ilgi zaman içinde spesifikleşmiş ve dalgalanmaya uğramıştır (Koller ve Salzberger, 2007, s. 218). Sweeney ve arkadaşları (2000), bilişsel uyumsuzluk teorisi ve satın alma sonrası davranışların birbirleriyle yakın ilişkide olduklarını ve bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerektiğini

savunmuşlardır. Bilişsel uyumsuzluk tüketiciyi olumsuz anlamda etkilediğinden bazı pazarlama araştırmacıları bilişsel uyumsuzluğu alıcı pişmanlığı veya tüketicinin karar sonrası pişmanlığı olarak tanımlamışlardır (Mosala, 2007, s. 19; Oliver, 1997, s. 250; Soutar ve Sweeney, 2003, s. 231; Yücel ve Çizel, 2018, s. 157).

Bir ürün seçmek, diğer tüm ürünlerle de ilgili karar vermektir. Tüketicinin ürün seçiminden, o ürünü üreten tüm firmalar, tedarik eden parakendeler, satışını gerçekleştiren markalar etkilenebilir. Satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin aktif kalması açısından önemli olan güven, algılanan risk, memnuniyet gibi faktörler vardır. Bilişsel uyumsuzluk hem memnuniyeti hem de memnuniyetsizliği teşvik edebileceğinden, müşteri memnuniyeti için belirleyicidir. (Sharifi ve Esfidani , 2013, s. 560). Satın alma sonrasında müşteride memnuniyet oluşması için deneyimini takip edip yaşadığı uyumsuzlukları en aza indirmek satıcı firma ve marka için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 174; Yücel ve Çizel, 2018, s. 157) çünkü satın alınan malın aynı müşteri tarafından yeniden satın alınma olasılığını arttırabilmek için uyumsuzluğun azaltılması yararlı olacaktır (Oshikawa S. , 1969, s. 49). Müşterinin memnuniyeti sonucunda yeniden satın alma, başkalarına ürünü tavsiye etme, markaya olan nötr duygusunun olumlu yönde ilerlemesiyle markanın başka ürünlerine de ilgi duymaya başlaması, satıcı için marka bilinirliğini, güvenini, sadakatini arttırması açısından önemli rol oynamaktadır. Bilişsel uyumsuzluğun tüketici karar memnuniyetini olumsuz etkilediği sonucu kaçınılmazdır ve bu durumda daha fazla uyumsuzluk, daha az memnuniyet denilebilir (Shao ve Shao, 2011, s. 18).

Alternatif olarak, rekabetçi tepkisel pazarlama düşüncesi açısından bakıldığında, uyumsuzluğa maruz kalan bir müşteri rakip için kolay bir hedeftir: bir rakibin müşteri sadakatini sağlama çabası bu aşamada çok daha rahat olacaktır (George ve Yaoyuneyong, 2010, s. 292) bu yüzden pazarlamacı ve reklamcılar, kendi markaları için uyumsuzluğu azaltmaya çalışırken, rakip markalar için uyumsuzluğu arttırıcı taktikler deneyebilirler (Odabaşı, 1983, s. 207). Bilişsel uyumsuzluk yaşayan bir müşteri kafası halihazırda karışık olacağından etkilemesi kolay müşteri olarak görülür, satıcı müşterinin zayıf noktasını bildiğinden çelişkide kaldığı ürün ve satışını yaptığı ürünün anlaşılır bir karşılaştırmasını yapacak bu sayede müşteriyi kazanabilecektir. Bilişsel uyumsuzluğu memnuniyetsizlik ile sonuçlanmış bir tüketici zaten rakip markaya yönelme meylinde olacağından, bu markanın

hızlı bir şekilde satış stratejisi geliştirip hedefteki tüketiciyi etkilemesi yeni müşteri sayısında artışı sağlayacaktır. Bu pazarlamacıların hedef müşteri portföyünü genişletmesine, başka markanın müşteri listesinde olan tüketicilerin bile uyumsuzluk ihtimalinde kendileri için fırsat olabileceğinin göstergesidir. Kwon, Schumann ve Fairhurst (2010, s. 88), gelecekte daha yüksek indirim beklentisinin mevcut indirimin değerlendirmesini nasıl etkilediğini araştırmışlardır ve gelecekteki indirimin olumsuz etkisinin mevcut duruma yönelik olumlu algıyı önemli düzeyde etkileyebileceği sonucuna varmışlardır.

Markaların ve satıcıların tüketiciler ile karar sonrası iletişimlerinin artmasının bireyin bilişsel uyumsuzluğunu azaltabileceğini söyleyebiliriz (Chen, 2011, s. 590), bu iletişim marka sahiplerine, reklam, özel promosyon haberleri, internet afişleri gibi birçok araçla sağlanabilir. Örneğin Ford'un bazı reklamları özellikle Ford sahipleri için düzenlenmiştir. Çünkü bu reklamlarla zaten ürün sahibi olan kişileri promosyon hedefi olarak görüp daha fazla yarar sağlama amacı güderler (Engel, 1963, s. 58). Ya da çoğu markanın indirim reklamlarında, marka kartına sahip olan müşterilere ekstra indirim uygulanacağı bilgisinin verilmesi, markanın kendi müşterilerini hala hedef olarak gördüklerinin ve bunun marka sadakati oluşturmada önemli olduğunu gösterir. Gratis markasının indirim reklamlarında tüm müşterilere %40 indirim, Gratis Kart sahiplerine ekstra %10 ilave ile %50 indirim uygulanacağının söylenmesi buna örnek olabilir.

1.4.1.TÜKETİCİNİN YAŞADIĞI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tüketici, toplumun bir üyesi ve alt kültürün de en önemli unsurlarındandır (Keller, 2003, s. 596). Tüketicinin satın alma davranışı seçim yapmasına bağlı olduğundan bilişsel uyumsuzluk teorisi bu konuya farklı bir bakış açısı sunmaktadır. En basit şekilde bir ürünün reklamına inanan tüketicinin, reklamın verdiği beklentiyi ürünün karşılamadığını satın aldıktan sonra fark ettiğinde hissettiği rahatsız durum olarak örneklendirebiliriz (Korgaonkar ve Moschis, 1982, s. 34). Tüketiciler yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu farklı düzeylerde yaşayabilmektedir. Bazı tüketiciler satın almadan sonra yaptığı seçimi sorgulayabilir, bazıları

ise her zaman en iyi seçimi yaptıklarını düşünebilirler. Bazı tüketiciler bilişsel anlamda çelişki yaşarken aynı zamanda duygusal olarak da etkilenebilirler.

Tüketicinin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk birçok etmenden etkilenebilir. Fiyat, alternatif fazlalığı, algılanan risk, tüketicinin o anki duygusal modu bunlardan bazılarıdır. Tüketicinin uyumsuzluk yaşama nedeni iki zıt biliş barındırması olduğundan bilişsel uyumsuzluğun temelinde bireysel faktörlerin olması kaçınılmazdır (Bolia, Jha, ve Jha, 2016, s. 65). Tüketicinin inancı, üründen beklentisi, plansız gerçekleştirdiği alışverişi, kaygı, endişesi bunlardan bazılarıdır. İnanç, üründen beklenti ne kadar yüksekse yaşanılan uyumsuzluk da yüksek olacaktır, plansız gerçekleşen alışverişlerde yaşanılan uyumsuzluk tüketicide yüksek beklenti oluşturmayacağından yaşanılan uyumsuzlukta düşük olacaktır.

Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda yapacağı alışveriş için ürün araştırmasında ne kadar çok ve iyi özellikleri taşıyan ürünle karşılaşırsa yaşayacağı uyumsuzlukta aynı oranda yüksek olacaktır. Aynı zamanda seçenekler hakkındaki bilgi fazlalığı da daha fazla çelişkiye neden olmaktadır. Ürünün fiyatı fazlalaştıkça tüketicinin yanlış seçimde zararı da fazla olacağından uyumsuzluğu da fazla olacaktır.

Birbirleriyle etkileşim içinde olan tüketicilerin satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları, ürün tercihleri de birbirlerini etkiler. Bir toplumun alt grubundaki bireylerin aynı markalı ürünleri tercih etmeleri ve bu satın alma tercihinin diğer gruplarda da etki bırakması olasıdır. Bu etkileşim büyüdükçe toplumda ürün hakkında yaygın bir tutum durumu oluşmaya başlar. Birey gerçekleştireceği ya da gerçekleştirdiği satın almadaki bilişsel uyumsuzluğunda bu tutuma dayanarak uyumsuzluğunu hafifletir.

Bilişsel uyumsuzluğun biliş, duygu, tutum ve davranış gibi çok sayıda boyut arasında gerçekleşebileceği dikkate alındığında, buna neden olan temel değişkenlerinin çok çeşitli olabileceği ve içinde bulunduğu duruma göre hem değişkenlerde hem de değişkenlerin etki etme derecesinde değişkenlik görülmesi beklenebilir (Taşar ve Dedeoğlu, 2019, s. 119). Tüketici satın alma ve karar sürecinde ürünler hakkında farklı ya da aynı tutum ve davranışlar sergiler. İnançlar, değerler, duygular, beklentiler tüketicinin ürün hakkındaki fikirlerini ortaya koyar. Tüketici ortaya koyduğu bu fikirler ile toplum, grup ya da sosyal çevre içinde diğer bireyleri etkilemeye başlar. Etkileşme, ürün satın alma miktarı, ürün ve satın alma süreci,

satın alma sonrasında ürünü elde edene kadar ürün hakkında ön yargıların oluşmasını sağlar (Aaker, 1991, s. 54). İnsanlar en çok yakın çevresinden, sık sık gördüğü insanlardan etkilendiğinden yakın çevrenin etkisi, aile statüsü, gelenek, tüketicileri bilişsel uyumsuzlukla ve pişmanlıkla sonuçlanacak satın alımlara sürükleyebilir (Bose ve Sarker, 2012, s. 218).

Dış dünyanın içselleşmesi ile tüketici satın alma kararının davranış olarak ortaya çıkması ekonomi, pazarlama, stratejik yönetim, davranış bilimi, siyaset, hukuk gibi birçok konuyu ilgilendirmektedir. İnsanların sosyal oluşlarının yanında aynı zamanda içsel olarak da bilişsel uyumsuzluk yaşamaları tüketim davranışlarını dış etkenlerle sınırlı tutmak rasyonel bir yaklaşım değildir (Hastie ve Pennington, 1995, s. 20-21). Tüketici davranış biçimi olan bilişsel uyumsuzluk üzerinde özellikle zamanın değişimi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda birçok etmen etkilidir. Kişinin dini değerleri, normlar, kendi ve çevresi tarafından beklentileri, aile ve sosyal çevresi, gelenekler de uyumsuzluk yaşama olasılıkları ve bu uyumsuzluğu ne derece yaşadıkları üzerinde etkilidir.

Toplumda her bir birey sosyal faktörlerden etkilenmektedirler. Tarihin yol almasıyla birlikte bireyler, gruplar, sosyal çevreleri, toplum istemsiz bir şekilde birbirleriyle etkileşim içerisindedirler. Sınıfsal ve toplumsal yapılanmaların temelinde olan insan, geçmişten edindiğibilgi birikimleri ile zaman içerisinde değişen davranışlar sergileyerek geleceğe yönelik model oluşturmaktadır (Lao, 2014, s. 212). Toplum tarafından kabul edilmiş kişilerin tercihleri, davranış biçimleri, seçimleri tüketim davranış sürecini de etkilemektedir. Ekonomik durum ve eğitim açısından incelenmiş sosyal sınıf konusu, sosyal faktörlerin tüketim ve tüketici üzerindeki etkilerinin tespiti açısından büyük önem arz etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2009, s. 317-318). Bu nedenle katılım, uyumsuzluk ya da belirsizliğin üstesinden gelmek için bilişsel olarak bir yanıt şeklinde kabul edilebilir (George ve Edward , 2009, s. 8). Tüketiciler bir ürün ya da markaya karşı olumlu ilgi duyduklarında, katılım gösterme eğilimine girerler. Tüketici satın alma işlemi yapmadan önce kişisel kaynakların içinden, tüketici raporları, danışmanlardan, sitelerden, kataloglardan biliş elde etmeye çalışırlar (Beharrell ve Denison , 1995, s. 25). Sosyal ağlar, internet, bilgi teknolojilerideürünbilgisi elde etmede önemlidirler (Coulter, Price ve Feick, 2003, s. 165). Aynı zamanda bilgi teknolojilerini verimli bir şekilde kullanabilen tüketicide uyumsuzluğu kendi fikirleri

doğrultusunda edindiği bilgiler sayesinde azaltacak ve yaşadığı endişeyi engelleyecektir (Clark ve Das, 2009, s. 5).

Tüketici için geri dönülmez olan satın alımlarda, finansal değeri yüksek olan ürünlerin satın alımlarında, çok fazla ürün ve hizmet alternatifi ile karşı karşıya olunan durumlarda ve içgüdüsel alımlardan sonra bilişsel uyumsuzluğun daha çok yaşandığı öne sürülmektedir (Sweeney, Hausknecht, ve Soutar, 2000, s. 371; Park, 2003, s. 589; Olsen, 2008, s. 1; Wanninayake ve Chovancová, 2012, s. 161). Çok sayıda çekici ürün alternatifleri ile birlikte çok sayıda satış promosyonu ve indirim e-postalarına maruz kalan tüketici, fazla zorlanma ve çelişki sonucunda doğru olmayan kararlar verebilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999, s. 322).

Şüphesiz ki kültürün de bilişsel uyumsuzluğa etkisi vardır. Tüketicilerin biliş, duygu ve davranışları arasında uyumsuzluğa düşerek duygusal olarak huzursuzluk yaşamasında çevreden alınan geri bildirimin önemini gösteren çalışmalar yapılmıştır (Zeelenberg M. , 1999, s. 94). Orta doğu ülkeleri, Türkiye, Japonya gibi toplulukçu kültürlere sahip ülkelerdeki insanlar için başkalarıyla ilişkiler, çevredekilerin düşünceleri, başkalarının kişiden beklentileri gibi şeyler önemli olduğundan kişinin tutum ve davranışları bu faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Bu tür etkileşimsel nedenler insanlarda sergiledikleri davranışa iyi bir bahane yaratır ve bilişsel uyumsuzluğunu azaltmasına yardımcı olur. Amerikalılara bakıldığında ise daha bireysel tutumlara sahip olduklarını, düşüncelerini söylemekte daha serbest davrandıklarını ve bunların onlar için önemli olduğunu görebiliriz. Bu sayede bilişsel uyumsuzluğun her kültürde aynı huzursuzluk durumunu yaşatmadığını ve farklı düzeylerde yaşandığını söyleyebiliriz. Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramı için bahsettiği evrensellik, kuramı ortaya koyduğundan beri sorgulanmış, farklı etmenler araştırılmıştır ve kültürler arası farklar böylece ortaya konmuştur (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 181).

Hedonik tüketimin de tüketicide bilişsel uyumsuzluğu etkilemektedir. Tüketiciyi anlık olarak satın alma eylemine iten zevk, ani istek, eğlence, yenilik gibi hedonik unsurların olduğu ileri sürülmektedir (Hausman, 2000, s. 420). Birey yaptığı ani ve kendi anlık isteği doğrultusunda yaptığı alışverişten pişmanlık duymayacaktırdolayısıylahedonik nedenlerle ürün ya da hizmet alan tüketicilerin rasyonel nedenlerle ürün ya da hizmet alan tüketicilere göre daha az bilişsel uyumsuzuk yaşadıkları ifade edilmektedir (Saleem, Ali, ve Ahmad,

2012, s. 1053). Belirli nedenlerden dolayı tüketicinin marka ve firmaya duyduğu güvensizlik satın alma sonrasında kaygı ve çelişkili düşüncelere girmesine neden olacaktır. Yapılan bazı araştırmalarda internet alışverişlerine güvenin artışıyla tüketicinin uyumsuzluğunun azalacağı belirtilmiştir (Koller ve Salzberger, 2008, s. 6). Ürün ya da hizmetle ilgili algılanan değerinde satın alma öncesi ve sonrasındaki bilişsel sürece etki ettiği düşünülmüştür. Buna göre algılanan değer ne kadar yüksekse tüketici maddi kaybının satın alımına değeceğini düşünecek, bilişsel uyumsuzluğu o kadar düşük olacaktır. (Eskiler ve Altunışık, 2015, s. 486).

Kassarjian ve Cohen (1965, s. 55-56), sigara içen ve içmeyen insanların raporlarına genel cerrahinin tepkisini inceledikleri araştırmalarını ele aldıkları makalelerinde sigara içenlerin sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasında bir bağ olmadığını savunduklarını ya da sigara içme ile uyumlu olabilecek yeni bilişler ileri sürdüklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmada sigara ve akciğer kanserinin alakasını gösteren raporları sigara tüketicilerine göstermiş ve tutumları ölçülmüştür. Tüketicilerin gösterdikleri bu tutumlar yaşayacakları bilişsel uyumsuzluğu önleme yönünde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, tüketici beklentileri ile ürün değerlendirmesi ve memnuniyeti arasında doğru orantılı bir ilişkinin var olduğunugörmemize yardımcı olur (Korgaonkar ve Moschis, 1982, s. 33). Teoriye göre tüketicinin üründen beklentisi ne kadar yüksek olursa ürün değerlendirmesi de buna eşdeğer şekilde pozitif olacaktır. Bu tüketicinin yaşayabileceği hayal kırıklığına karşı aldığı bir önlemdir.

1.4.2.SATIN ALMA KARAR ÖNCESİ VE SONRASI BİLİŞSEL SÜREÇ

Satın alma davranışı gerçekleşene kadar tüketicinin satın alma kararı öncesi ve sonrası evrelerindeki duygu durumu farklılık göstermektedir. Tüketici davranışlarını anlamada bu evreler önemli rol oynamaktadır. Oliver (1997), satın alma sürecini dört temel bölümde incelemiştir. İlk bölüm alfa phase olarak adlandırdığı alfa evresi, tüketicinin karar verme öncesi süreci, bu bölümde henüz alternatifler olmasa bile bir ürün satın alıp almama düşüncesi vardır ve kişi bu iki düşünce arasında bile kararsızlık yaşayabilir. İstek doğrultusunda satın alma kararı verilir. Karar öncesinde tüketici alternatiflerle karşılaşır ve cezbedici özelliklerini kendisi için sınıflandırır aynı zamanda gelecek yeni alternatiflere de

açıktır bu durumda tüketici ürünlere karşı risk algılar. Tüketici bu aşamada seçenekleri hakkında ne kadar çok bilgi edinirse seçenekleri arasında o kadar çok kararsız kalabilir. Aynı zamanda satın alma sonrasında pişmanlık yaşayabileceği hissi tüketicide belirmeye başlar. Bu aşama henüz ilk evre olduğundan tüketicinin geriye dönmesi, karardan vazgeçmesi kolay olacaktır ve bu tüketici için bir nebze rahatlatıcıdır (Festinger, 1964, s. 151). Tüketicinin kararından önce tutarsızlığı ne kadar çok ise kararından sonra uyumsuzluğu da o denli fazla olacaktır. İkinci bölüm beta phase olarak adlandırdığı beta evresi, karar sonrası fakat satın alma işlemi öncesini içeren süreçtir. Bu bölümde kişi tüm alternatifleri arasında birine kendini en yakın hissedip seçim yapmış kendini elediği diğer alternatiflere karşı sorumlu hissetmemek için seçiminin cezbedici özelliklerine odaklanmıştır. Satın alma eylemine kadar edinilebilecek negatif yorumlar, ürünün fiyatındaki ani indirim oranı, ya da daha sonra ürünün beklentilerini karşılamaması gibi birçok soru oluşur. Tüketici tüm tutarsızlıklarına karşı yeni bilgi arayışına girip ürününe ilgisini arttırmaya çalışabilir bu durumda satış danışmanlarından, internetten, çevresindeki ürün kullanıcılarından yardım alabilir. Üçüncü bölüm gamma phase olarak adlandırdığı gamma evresi, tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmiş fakat henüz deneyimlememiştir. Bu aşamada uyumsuzluk diğer aşamalara göre daha fazla olacaktır çünkü tüketici ürünü satın almıştır. Geride bıraktığı alternatiflerin çekici özellikleri kişiyi tetiklemeye başlamıştır. Kişi kararında endişe etmeye başlamış ve kendini sorguluyordur. Bu aşamada tüketici yaptığı seçimle ilgili pişmanlık yaşayabilir. Bu bakımdan pişmanlığı tüketicinin kararının daha iyi sonuçlanabileceğini anladığında yaşadığı negatif bilişsel his olarak tanımlayabiliriz (Zeelenberg ve Beattie, 1997, s. 76; Yücel ve Çizel, 2018, s. 157). Son aşama olan delta phase olarak adlandırdığı delta evresi, tüketicinin ürünü deneyimlemesi aşamasıdır. Tüketici burada satın alma işleminin iyi ya da kötü sonucunu bilir çünkü satın aldığı ürün ya da hizmeti deneyimlemiş ve beklentilerine ne derece cevap verdiğini öğrenmiştir. Bu aşamada tüketici olumlu duygular beslerse markaya karşı sadakat oluşturabilir, bu yeniden satın almanın habercisidir.

Bilişsel uyumsuzluk pazarlama alanında ve tüketici davranışı odaklı satın alma davranışlarındaki uyumsuzluk hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, ihtiyaçlarının ortaya çıkması sonucunda bilgi arama sürecine girmektedir. Tüketiciler, iç ve dış güdüler sonucunda ihtiyaçlarının farkına vardığı anda bunları sağlayabilmek için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme yoluna girerler. Tüketici bu durumda alternatif ürünleri

araştırır ve bu ürünler hakkında bilgi (biliş) toplamaktadır (Kahneman ve Tversky, 2000, s. 271). Tüketicinin satın alma karar sürecinde topladığı bilgiler birbirleriyle yarış halindedir. Birey bir ürün ya da hizmet için satın alma kararı almadan önce iki ya da daha fazla seçenek arasından kararsız kalabilmektedir. Birey bir ürünü aldığında daha iyi alternatiflerin olduğunu düşünmesi ya da başka alternatifi kaçırmış olmanın yarattığı pişmanlık ile de bilişsel çelişki içine düşebilmektedir. Bu bilişsel uyumsuzluğu, tüketici kararları düşünüldüğünde karar vermede ya da satın almada hissedilen pişmanlık duygusu olarak da tanımlanabileceğinin göstergesidir (Oliver, 1997, s. 250). Bu pişmanlığın yaşanılma sebebi verilen kararı desteklemeyecek bilişlerin bulunma olasılığıdır. Bu bilişlerin varlığı kişide tedirginliğe sebep olabilir. Tüketicideki satın alma sonrasında ters bilişler nedeniyle 'Doğru karar verdim mi?' endişesi bilişsel uyumsuzluğa sebep olabilir. Satın alma davranışı seçim yapma, karar vermeyi gerektirdiği için bilişsel uyumsuzluk teorisi tüketici davranışlarını anlamada bir bakış açısı sunmaktadır.

Tüketici davranışlarıkomplike, süreklilik isteyen, gerçekleştirmeyle tükenmeyen, tatmine ve memnuniyete bağlı hareketler toplamıdır (Özsungur, 2017, s. 118). Bilişsel uyumsuzluk ve çelişki tüketici davranışlarına etki edebilir (Cummings ve Venkatesan, 1976, s. 304).İhtiyaçlar, gereksinimler çeşitlense bile davranışlar, bilişsel süreçle şekillenirler. Bilişsel temelde tüketici davranışları duygusal kuşatma, tutumların ortaya çıkması, yeni kültürlerle etkileşim, davranış modeli etkisi, karmaşıklık, faydacılık, güdülenme olmak üzere yedi özellikle açıklanabilir. Birey, tüketeceği ürün, satın alacağı ürüne, hizmete karşı duygusal kuşatma yaşayabilir. Buna göre ürüne karşı duygusal tespitte bulunan tüketici ile ürün arasında kişisel bir bağ oluşur. Tüketici daha önce ürüne, hizmete karşı tepkisiz ya da az tepkili iken duygusal kuşatma ile istekli hatta sadakatli hale gelebilir (Erwin, 2002, s. 69). Tüketici satın alma ve karar sürecinde bireysel ya da çoğul olarak ürünler hakkında aynı ya da farklı tutumlar gösterir. Bu tutumlar tüketicinin bulunduğu toplum ya da grubu etkileyebilir ve aynı şekilde tüketici etkilenebilir. Bu etkileşme ürün hakkında düşünceleri, ürünü satın alma kararı, ürün hakkında önyargıları etkiler. Kişiler ya da toplum tarafından benimsenmiş, kabul edilmiş örnek alınan bireyin satın alma davranışı ya da ürün hakkındaki yorumları toplumda olumlu ve olumsuz etki bırakabilir. Tüketici aynı şartlar altında ve aynı profildeki ürüne karşı, farklı zamanlarda farklı satın alma davranışında bulunabilir (Trommsdorff, 2009, s. 107). Bu duruma tüketicinin zaman içinde değişen beklentileri, kişinin anlık psikolojik

duygu durumu, ihtiyaçlarının değişimi, kişinin statü ihtiyacı, ekonomik gelişmeler, toplumsal ve kültürel değişim ve gelişimler gibi faktörler tüketici davranışlarını karmaşıklaştırabilir (Foxall, 2002, s. 28). Tüketici satın alma karar sürecinde kendi içsel ya da dışsal olarak tatmin odaklıdır. Satın aldığı ürün, hizmetin kendine fayda sağlamasını bekler. İhtiyacı olmadığı halde yeni bir çift ayakkabı almak tüketiciye kişisel tatmin bağlamında fayda sağlar. Ayakkabısının yırtılması durumunda yeniden alınan ayakkabı ise tüketiciye temel ihtiyaç giderme faydası sağlar. Burada kişi uyumsuzluk yaşamaz çünkü satın alma davranışı mecburidir. Kişisel amaçlar, pozitif veya negatif düşünce ve geri beslemeler tüketim üzerinde güdülenme açısından önemli etkiye sahiptir (Sobh ve Martin, 2011, s. 965). Tüketicinin yaşadığı olumsuz alışveriş deneyiminden sonra birdaha o ürünü kullanmamayı düşünmesi ve bu geri beslemeyi çevresindekilerle paylaşması sonucu birçok kişide aynı ürünü kullanmak istememe önyargısı oluşabilir.

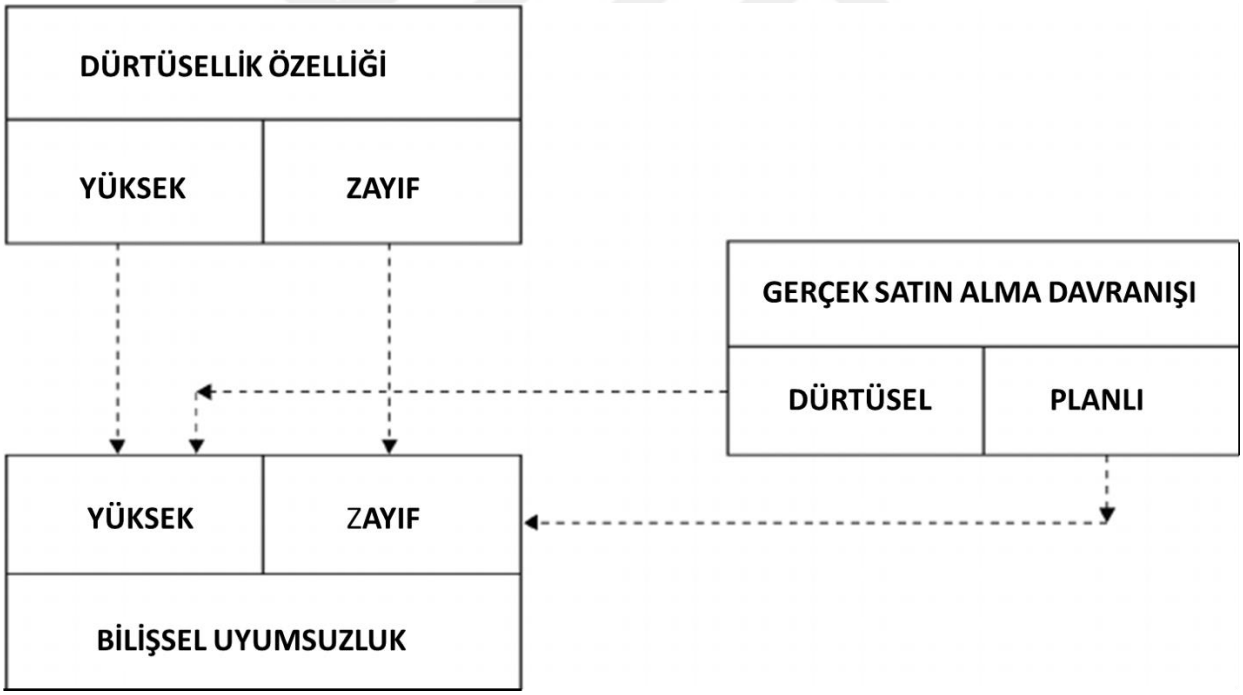
Sweeney, Hausknecht ve Soutar (2000, s. 375), satın alma karar vermede bilişsel uyumsuzluğun biri satın alma bilgeliği, diğeri anlaşma konusundaki endişe olarak iki boyutu olduğunu belirtmişlerdir ki bu boyutlardan biri satın alım öncesini diğeri satın alma sürecini kapsadığından bilişsel uyumsuzluğun tüm aşamalarda var olabileceğinin göstergesidir. Endişe, stres gibi tüketicinin psikolojik özelliklerini konu alan çalışmalar (Hawkins, 1972; Oshikawa S. , 1972) tüketicinin satın alım sırasındaki kişisel anlaşmasında bilişsel uyumsuzluğunun bu faktörlerden etkilendiği bulgular elde etmişlerdir.

Satın alma öncesi bilişler yoğun bilgi arama, toplama ve analiz üzerine yoğunlaşır (Smith ve Bristor, 2006, s. 589). Kişinin satın alma kararı vermeden önce yaptığı bu bilgi araştırmasında tarafsız ve objektiftir. Bu aşamada edineceği bilgiler doğrultusunda seçeneklerini önyargısız değerlendirecek, kendine uygun olanı seçmeye çalışacak ve daha sonra uyumsuzluğa karşı diğer seçeneklerine kendisini kapatmaya çalışacaktır. Bir araştırmada denek olarak ev kadınları seçilmiş ve hepsine bir pazarlama araştırması yapıldığı açıklanmıştır. Her deneğe sekiz çeşit mutfak aleti gösterilmiş ve bunları beğenme derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonunda en beğendiği iki mutfak aletini gösterip birini seçmesi istenilmiştir. Denek bir seçim yaptığında seçtiği ürün kendisine hediye edilmiştir. Daha sonra deneğin tüm mutfak aletlerini yeniden beğenme sırasına göre değerlendirmesi istenmiştir. Son aşamada görülmüştür ki önceki değerlendirmeye göre

farklılık vardır. Daha önce son ikiye bıraktığı ürünlerden hediye aldığını ön sıraya diğerini ise sekiz ürünün geri sıralarına yerleştirdi. Araştırma sonucunda görülmüştür ki kişi karar verdikten sonra kararını değiştiremeyeceğinden dolayı tutumunu değiştirme yoluna gidecektir. Yani verdiği kararın kendisi için en iyi ve mantıklı olacağına inandırmaya çalışır (Brehm, 1956, s. 384). Bu durumda uyumsuzluk kendiliğinden ortaya çıkmamıştır, bir dış uyarı nedeniyle oluşmuştur çünkü bireye fikirlerine ters düşebilecek ifadelerde bulunmaması için bir ödül sunulmuştur (Odabaşı, 1983, s. 205).

Tüketiciler, satın alma kararı verirken çeşitli hedefleri göz önünde bulundururlar, ancak dört ana kararları vardır, karar doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak, karar çabasını en aza indirmek, karar verme sırasında olumsuz duyguları en aza indirmek ve bir kararın gerekçelendirme kolaylığını en üst düzeye çıkarmaktır (Sharifi ve Esfidani , 2013, s. 556).

Şekil 4 Dürtüsel Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi



Kaynak: George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, 11* (4), s. 296.

Tüketicinin satın alma kararı vermeden önce yaşadığı tutarsızlık ne kadar çok ise karar verdikten sonra uyumsuzluğu da bununla eşdeğer şekilde çok olacaktır. Kişi ihtiyacı olanı gidermek için satın alma eylemini gerçekleştirirken seçenekleri arasında ne kadar kararsız ise ve ne kadar cezbedici bilgiye sahipse tutarsızlığı o kadar büyüktür. Satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra cezbedici bilgileri kendine göre göz ardı etmeye ve yok saymaya çalışacaktır bu aşamadaki uyumsuzluğu ise satın almadan önceki tutarsızlığı kadar büyüktür. Kişi dürtüsel yani plansız bir satın alma gerçekleştirdiğinde satın aldığı ürünle ilgili bilgileri satın alımdan sonra öğreneceği için bilişsel uyumsuzluğu da yüksek olacaktır. Planlı gerçekleştirilen satın alma eyleminde ise kişi davranışı gerçekleştirmeden önce bilişler elde etmiş ve satın alım sonrasında yaşayabileceği uyumsuzluğa karşı daha hazırlıklı bulunduğundan bilişsel uyumsuzluğuda daha zayıf olacaktır. Dolayısıyla karar verme aşamasında şiddetli kararsızlık ve uyumsuzluk varsa karar sonrasında yüksek uyumsuzluk, daha az çelişki ve uyumsuzluk varsa düşük uyumsuzluk gözlemlenecektir (Festinger, 1964, s. 2).

Tüketici satın alma sürecinde, satın alma aşamasında ve satın aldıktan sonraki süreçlerin tümünde etkili olan etmenlerden biri de öğrenmedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını ilk benimsedikleri anda edindikleri bilgileri daha sonraki tüketimlerinde bilişsel süreçlerinden geçirerek yeniden meydana çıkarır ve tüketim konusunda karar verirler (Watson, 1994, s. 250). Bununla birlikte, tüketicilere çok miktarda bilgi sağlamanın karar vermede zorluğa neden olacağı ve dolayısıyla sonucunda zayıf bir kararın ortaya çıkıp çıkmayacağı tartışmalı bir sorudur (Bettman, Luce, ve Payne, 2008, s. 592).

Tüketicinin yaptığı alışveriş sonucunda verdiği kararın doğru ya da yanlış olup olmadığını düşünmesi bilişsel uyumsuzluk yaşadığına işaret eder. Diyelim ki bir kişi telefon satın almak istiyor. Hangi marka telefon satın almadan önce birçok marka hakkında araştırma yapacak, herbirinin özelliklerini karşılaştıracaktır. Sonuçta bir tanesine karar verip satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Satın almadan önce markalar arasında çokta fark olmadığını düşünüp kararsız kalan kişi hala kararının doğru ya da yanlış olduğu hakkında kararsız mı kalacak? Bu kişiye psikolojik olarak huzursuzluk verecektir. Kişi özgür iradesiyle bir davranışta bulunmuştur ve bu değiştiremeyeceği bir davranıştır bu nedenle kişi tutumunu değiştirme yoluna gidecektir. Daha spesifik olarak, seçtikleri seçeneğin önemini vurgulayarak

ve ayrıca mevcut diğer alternatiflerin çekiciliğini göz ardı etmeye çalışacak (Jarcho, Berkman, ve Liberman, 2011, s. 462). Aldığı telefona karşı kararsızlık beslerken tutumunu davranışına uyumlu yapacak ve telefona karşı olumlulaştıracaktır. Kişi bu durumda satın aldığı telefonun seçenekler arasında en iyisi olduğuna inanmaya başlayarak inancını sağlamlaştırmak için davranışına uyan bilgilere algısı açık olacaktır. Satın aldığı telefonun internette gördüğü reklamına bakacak, başka kişilerin bu telefonla ilgili olumlu yorumlarını duyacaktır. Ancak sadece ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda değil aynı zamanda alışveriş şekli ile ilgilide tüketici uyumsuzluğa düşebilir. Örneğin internetten alışveriş yapmış bir kişi mağazadaki etkileşim ve deneme olanağından mahrum kaldığı için bilişsel çelişki ve uyumsuzluk yaşayabilir. Aynı şekilde mağazadan alışveriş yapan bir kişide internette daha fazla ürüne rastlama ve daha kolay fiyat karşılaştırması yapabilme olanağıyla çelişki içine girebilir. Fakat her satın alma davranışı bilişsel uyumsuzluk ile bitmeyebilir (Aydın ve Özer, 2018, s. 335). Çünkü kişi satın almış olduğu ürün ya da hizmetten oldukça memnun kalmış, hiçbir şüphesi bulunmadan kullanımına devam edebilir. Bu durumda kişi çelişki yaşamayacağından bilişsel anlamda uyumsuzluk söz konusu olmayacaktır.

Birey karar vermeden önce çatışma durumundadır. Çatışma bireyin aynı anda sahip olamayacağı iki şey arasında seçim yapmak zorunda kalıp karar verememesidir. Kişi sonunda bir seçeneği seçecektir ve çatışma durumunu ortadan kaldıracaktır. Bu durumda diğer seçeneğin tüm olumlu özellikleri devreye girip bireyi uyumsuzluğa sokacaktır. Bu durumda bilişsel uyumsuzluk bireyin kararı sonrasında tüm seçeneklere sahip olamayacağı durumlarda ortaya çıkabilecek psikolojik bir duygu durumudur (Yücel, 2018, s. 157).

Satın alma kararı sonrası uyumsuzluk yaşanabileceği gibi öncesinde de uyumsuzluk yaşanabileceği beklentisiyle tüketicinin davranışlarını ya da tutumlarını değiştirmesi söz konusu olabilmektedir (Taşar ve Dedeoğlu, 2019, s. 123). İki seçenek arasında kalan bir kişi kararsızlığını sonuçlandıramayıp tamamen satın alımdan vazgeçebilir. Eğer zorunlu bir ihtiyaç değilse bu ihtimal daha güçlü olacaktır.

Satın alma kararı sonrası yaşanan ‘Kararım doğru muydu?’ ve ‘Üründen memnun kalacak mıyım?’ endişesiyle yaşadığı bilişsel uyumsuzluk ve sonrasındaki psikolojik huzursuzluk, satın aldıktan sonra tüketicinin üründen memnuniyeti, istek ve ihtiyaçlarını gidermediği yönde yeni olumsuz değerlendirmeleriyle oluşur. Bu durum ürünün kullanımı ya

da hizmetin deneyimlenmesinden önce gelişir ve deneyimden sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak sonuçlanır (Oliver, 1997; Bolia, Jha, ve Jha, 2016, s. 70). Fakat bu noktada Sweeney ve çalışma arkadaşlarının (2000), diğer araştırmacılardan farklı bir düşünceleri vardır. Onlara göre uyumsuzluk sadece satın alma kararı sonrasında meydana gelebilirken, memnuniyet ürünün kullanımı sonrasında beklentilerle arasındaki kıyaslamayla oluşur. Bu durumda uyumsuzluk öngörülemezken memnuniyet kullanım öncesindeki bilinen beklentiler ve yine bilinen kullanım sonucuna göre belirlenir. Tüketicideki bilişsel uyumsuzluk tüketim evresine kadar devam ederse, üründen beklenti ve ürünün performansı arasındaki fark olarak bilinen memnuniyet derecesi olumsuz yönde artış gösterecektir (Koller ve Salzberger, 2007, s. 220).

Satın alma sonrası yaşanan uyumsuzluk sürecitüketicininistek ve ihtiyaçları uğruna gerçekleştirdiği eylemler sonucunda ürünü fiilen elde etmesinden sonraki süreci ifade etmektedir. Bu süreçte tüketici, satın alma evrelerini tamamlamış ve ürünü fiilen elde etmiştir. Ürün tüketicinin eline geçmiş ise tüketici bu ürün hakkında fikiredinebilir (Carbone ve Duffy, 2014, s. 418). Tüketicilerin ürün ya da hizmet alışverişi yaparken algıladıkları risk yükseldikçe satın alma davranışından sonra yaşadıkları çelişki de artabilmektedir (Koller ve Salzberger, 2008, s. 3), bu nedenle algılanan risk satın alma sonrası davranışları ve tutumları etkilemektedir (Mitchell ve Boustani, 1994, s. 65). Algılanan risk bir durumun gerçekleşme olasılığını tanımlamaya çalışırken, uyumsuzluk bu durumdaki tahmin edilmemiş psikolojik sonuçlardan meydana gelen olumsuz durumdur (Quintal, Lee, ve Soutar, 2005, s. 119).

Bir satın alma işleminden sonra, çoğu tüketici bilişlerine satıcı tarafından etkilendiğini varsayarak, bilişsel uyumsuzluklarının pazarlama müdahalelerinden kaynaklandığını düşünür (Cummings ve Venkatesan, 1976, s. 306). İhtiyacı olan beyaz eşyayı araştırıp karar verdiğini satın almak için mağazaya giden bir kişinin, satıcının verdiği bilgiler ve somut etkileyicilerle (markanın dergisi, ürüne özel broşür) kişiyi beyaz eşyanın üst modelini almaya ikna etmesi sonrasında kişi ürünü alabilir. Bu durumda ürünü deneyimledikten sonra yaşayabileceği olumsuzlukları satış temsilcisine yükleyip uyumsuzluğunu azaltmaya çalışabilir.

Tüketicinin bir diğer uyumsuzluktan kurtulma yöntemi ise kabullenmedir. Kişi yaşadığı bilişsel uyumsuzluk durumunu kabul edebilirse tüm rahatsız edici durumu ortadan

kaldırabilir. Yaptığı alışverişin karlı bir alışveriş olmadığını hisseden kişi kendisini kandırıp doğru bir şey yaptığını düşünmek yerine hatasını kabul ederse uyumsuzluğunu ortadan kaldırabilir ve alışverişiyle ilgili gerçekleri kabul edip tekrarlamamak için ders çıkarabilir. Satın aldığı cep telefonun aslında o kadar da iyi olmadığını fark ettiğinde ya da telefonla ilgili birinden olumsuz bir yorum duyduğunda, telefon ile ilgili yaşadığı bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için kendini kandırmaya çabalamak yerine telefonun gerçekten iyi bir tercih olmadığını kabul edebilir. Böylece uyumsuzluğunu azaltma çabası gösterip kendisiyle ters düşmek yerine olumsuz yorumlara katılıp kendi görüşlerini dile getirebilir hatta başkalarının da aynı hatayı yapmaması için onları uyarabilir. Böylece uyumsuzluk yaşayan tüketici memnuniyetsiz tüketiciye dönüşebilir. Bu pazarlamada satıcılar parakendeciler, markalar için önemli bir detay olmalıdır. Tüketici satın almaya dair yaşadığı olumsuzluklar ve üründen beklentilerinin karşılanmaması sonucunda memnuniyetsizlik yaşar. Tüketicinin bir sonraki satın alma ihtiyacı ortaya çıktığında ürünle ilgili olumsuz tutumu nedeniyle satın almada çelişkisi artacaktır (Ranjbarian, Safari, Karbalaei, ve Jamshidi, 2014, s. 986).

Satın alma kararı sonrasında yaşanan bilişsel uyumsuzluk ve sonucunda yaşanan duygusal huzursuzluk, satın alma sonrasında tüketicinin aldığı ürünün istek veya ihtiyacına uygun olmadığı yönünde yeni değerlendirmesi ile oluşmaktadır (Taşar ve Dedeoğlu, 2019, s. 121). Pişmanlığın tüketici satın alma sonrası kararlar üzerindeki etkileri incelendiğinde pişmanlığın memnuniyet düzeylerini olumsuz etkilediği ve diğer markalara geçmelerini teşvik ettiğinin sonucuna varılmıştır (Bui, Krishen, ve Bates, 2011, s. 1069; Sharifi ve Esfidani , 2013, s. 560). Kişi bir sonraki satın almada memnun kalmadığı ürünün araştırma aşamasındaki diğer seçeneklerine yönelecek başka marka tercih edecektir. Holloway (1967, s. 40) sadece karar sonrasına odaklanmanın çok yönlü bir kavram olan bilişsel uyumsuzluğu anlamak için yeterli olmadığını, satın almaya duyulan ihtiyacın derecesi, ek bilgi ve beklenen uyumsuzluk gibi değişkenlerin de önemli olduğunu belirtmiştir. Satın almaya duyulan ihtiyaç derecesi ne kadar yüksek olursa yaşanan uyumsuzlukta onunla doğru orantılı şekilde artacaktır. Aynı şekilde kişinin seçeneklerinde olan ürünlerle ilgili ne kadar fazla bilgi sahibi olursa kafası o kadar karışacak uyumsuzluğu o kadar artacaktır. Tüketici bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için satın alma davranışıyla uyan yeni bilgiler edinmeye çalışacak ya da satın aldığı ürünü iade etmek isteyecektir (Montgomery ve Barnes, 1993, s. 214). Yaşanan uyumsuzluk, ürün iade isteklerinin önemli bir nedenidir, iade kararı tüketicinin

uyumsuzluğuna son verecek yaşadığı çelişkileri bitirecektir ya da satın alma sonrası markanın tüketicisiyle iletişimi ürün iade isteklerini azaltarak yeniden satın alma davranışında bulunmasına yardımcı olabilmektedir (Milliman ve Decker, 1990, s. 167).

1.5.BİLİŞSEL UYUMSUZLUĞUN AZALTILMASI

Bireyin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk psikolojik huzursuzluk getiren bir durum olduğundan birey bilişsel uyumsuzluğa girmemeye ya da uyumsuzluğunu azaltmaya çalışır (Festinger, 1957, s. 3; Mosala, 2007; Cooper, 2007). İnsanların tutumları her zaman tutarlılığa yönelme meylindedirler. Bu tutarlılık hem tutum ögeleri arasında hem de tutumlar arasında geçerlidir. Bireyin tutarlılığı sağlayabilmesi için ne yolları kullanacağını bilemeyiz ve birey zihnindeki tüm yolları aynı ya da farklı zamanlarda bu çaba için kullanabilir (Cummings ve Venkatesan, 1976, s.304). Fakat insan düşüncelerinin, davranışlarının, tutumlarının tutarsızlıktan kaçıp uyumlu olmaya gerçekleştiği anda yöneldiğini söyleyebiliriz. Çünkü aksi halde uyumsuzluk insanda yanlış bir şeylerin olduğunu düşündürüp rahatsız bir duygu durumuna sokacaktır. Kişideki bu huzursuzluk veren uyumsuzlukların azaltılması için bilişsel uyumsuzluk teorisi, kişinin bir yönetici motivasyona sahip olmasının gerektiğini ortaya koymaktadır (Seker, 2015, s. 25).

Festinger Bilişsel Uyumsuzluk teorisini tanımladığı yayınında bunu iki hipotez ile desteklemiştir:

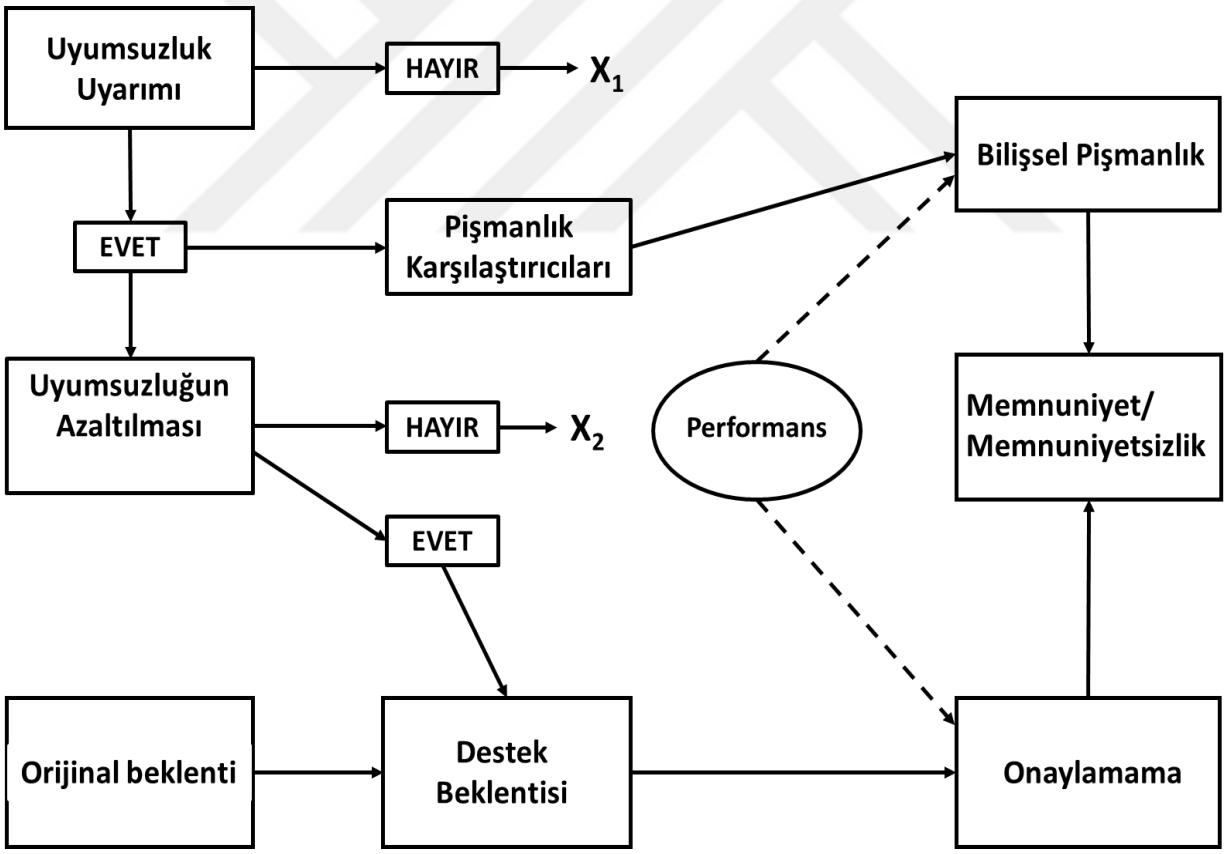
1)Kişi uyumsuzluk yaşadığı durumda kendini uyuma motive etmeye ve uyumsuzluğunu azaltma çabasına girecektir. Kişi uyumsuzluğunu ne derece azaltırsa kendini psikolojik olarak o kadar rahatlatmış olacaktır. Bilişsel uyumsuzluğu azaltma motivasyonu, kişinin fiziksel açlığını yemek yeme davranışıyla azaltmaya çalışması gibi temel bir şekilde düşünülmelidir.

2) Kişi uyumsuzluğunu azaltma girişiminden ziyade uyumsuzluğunu arttıracak biliş ve davranışlardan kaçınarak kendini koruma girişiminde bulunacaktır. Buna da kişinin satın aldığı ürünle ilgili olumsuz düşüncelere kapılacağı, negatif bilişler

edineceği haberlerden, yorumlardan, deneyimlerden kaçınmaya çalışmasını örnek gösterebiliriz (Festinger, 1957, s. 13,256).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi öne sürüldükten sonra, teorinin temelinde yatan etmenlerin araştırılması için birçok deney yapılmıştır ve bu deneylerdeki temel stratejiler; 1)davranış, tutum değiştirme, 2) çevresel, bilişsel etmeni değiştirme 3) yeni bilişsel bilgiler ekleme, a)destekleyici inançlara odaklanma b)uzlaştırıcı bilişsel bilgilerin eklenmesi c)çelişkili bilişsel bilgileri değiştirme 4) uyumsuzluğun önlenmesi şeklinde açıklanabilir (Kaaronen, 2018, s. 5). Buradaki dört temel yol uyumsuzluğun azaltılması için önerdiği ve yalnızca tutum değişikliği için değil, aynı zamanda davranış ve ortamların değiştirilmesini, uyumsuz bilgilerin aktif olarak kaçınılmasını içeren birçok stratejidir.

Şekil 5 Beklenti Onaylama Sürecinde Uyumsuzluğun Çalışması



Kaynak: Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill, 3* (10), 266.

Şekil kişinin beklentilerinin onaylanmaması sürecinde nasıl bir döngü oluştuğuna dair mevcut perspektifi göstermektedir. Model uyumsuzluğun öncüllerinin işlevsel olduğunu kabul ederek, uyumsuzluk yaşanabilmesi için koşullardan en azından birinin var olması gerektiğini gösteriyor. Belirli bir satın alımda uyumsuzluk tetiklenmezse, başka bir etki izlenmesine gerek yoktur ve tüm işlem X_1'de bitecektir. Eğer uyumsuzluk tetiklenirse, iki seçenek meydana çıkar. İlk olarak, yaşadığımız pişmanlıklar için pişmanlık karşılaştırıcı devreye girer; ikinci olarak da aynı zamanda uyumsuzluğun azaltılması süreci başlar. Eğer uyumsuzluk azaltılma süreci eksik ya da kişi için yetersiz ve etkisiz ise, başka bir şey olmaz ve X_2'de işlem durur ve pişmanlık karşılaştırıcıları eskisi gibi çalışmaya devam eder. Fakat uyumsuzluk azaltılması önemli derecedeyse kişideki mevcut beklentilere destek verecek yeni beklentiler eklenir ve bu da diğer koşullardan daha fazla beklenti oluşmasına yol açar. Daha yüksek beklenti etkileri kişinin davranışı, performansıyla birleştiğinde onaylamama algıları oluşturmak için daha fazla etkiye sahip olabilirler. Pişmanlık karşılaştırıcıları ise pişmanlık bilişlerinin ve performansın etkisiyle son evre olan memnuniyet/memnuniyetsizlik aşamasına ulaşır. Bu durumda memnuniyet kişinin performansı sonrası beklentileriyle kıyaslama yapıldığından kullanım sonrasında meydana gelir ve aynı şekilde memnuniyetsizlik de kıyaslama sonrasında beklentilerin karşılanmaması durumunda meydana gelir (Oliver, 1997, s. 280).

İnsanların içinde olduğu bilişsel uyumsuzluğu sıkıcı durumdan çıkarmak ve tutarsızlığı rasyonelleştirmek için kabul edilebilir bir şeye ihtiyaçları vardır (Dickinson ve Oxoby, 2011, s. 296). Bilişsel uyumsuzluk içerisinde olan kişinin davranışını geri alması çoğu zaman gerçekleştirilebilecek bir şey olmadığından bu durumdan kendini kurtarma yollarının temeli tutum değişimidir. Kişi pahalı bir araba satın aldıktan sonra bu arabanın uzun yolculuklarda rahat olmadığını duyduğunda uyumsuzluğa düşecektir. Çünkü edinilen bu yeni bilgi kişinin arabayı seçmesiyle ters ilişkide olacaktır. Bu yüzden yeni olumsuz bilgiye karşılık kişi kendini savunmaya geçirecek ve arabanın ekonomik ve görüntüsünün çok güzel olduğunu düşünecek, uzun yolun kendisi için bir anlam ifade etmediğine çünkü sadece evi ve işi arasında arabayı kullandığını düşünüp kendisini uyumsuzluktan çıkarmaya çalışacaktır (Freedman, Sears, ve Carlsmith, 2003, s. 430).

Daha öncede bahsettiğimiz gibi birey farklı bakış açısı getirecek ve kendi bilgileriyle uyumsuzluğa girebilecek bilgi kaynaklarını önleme ya da kendi bilgilerini (biliş) rasyonalize etmeye çalışacaktır (Tanford ve Montgomery , 2015, s. 4). Uyumsuzluğun büyüklüğüne göre bu çaba değişiklik gösterebilmektedir. Yaşanılan uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik hissedilen baskının yoğunluğu, uyumsuzluğun büyüklüğünün bir parçasıdır (Festinger ve Carlsmith, 1959, s. 202-204). Buna en basit şekilde birini sevdiğimizde ona iyi özellikler yükleyip hakkında söylenen kötü yorumlara direnç gösterme olarak bakılabilir. Aynı şekilde severek satın aldığımız bir eşya ile ilgili olumlu haberlere duyarlılık gösterip olumsuz yorumlarla karşılaştığımızda bahanelerle direnç göstermeye çalışmayı örnek gösterebiliriz. Bireyin karşılaştığı uyumsuzluk ne kadar büyükse o kadar stres ve heyecan yaşayacaktır ve bu olumsuzlukları azaltmak için de o kadar motive olacaktır (Cooper, 2007). Bu bireyi uyumsuzluk konusunda rahatlatacak ve bilgileriyle kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır. Ekonomik anlamda çok iyi olmadığımız bir dönemde satın almak istediğimiz pahalı marka bir saatin bizi sıkıntıya sokacağını biliriz. Satın alma araştırması sırasında 'Zaten zorlanacağım o zaman en iyisini neden almayayım ki?' diye düşünerek markanın son çıkan saatini almaya karar veririz. Bu durumda artan fiyat bilgisi, satın alıp almama fikriyle çelişecek ve uyumsuzluk meydana gelecektir. Ya da satın alma işleminden sonra 'Faturalarımı ödeyemeyeceğim', 'Kredi kartı borcum artacak', 'Tatil için para biriktiremeyeceğim' bilişleriyle satın alma işlemi uyumsuzluğa girecektir. Mevcut faturalara yeni gelen faturalar eklenince uyumsuzluğun büyüklüğü artacaktır. Uyumsuzluk boyutu arttıkça bununla eşdeğer şekilde kişide motivasyon da artacaktır.

Bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasının özellikle basit ve doğrudan bir testini yapmak için 30 okul öncesi çağındaki çocuk ve 6 maymun ile yapılan bir araştırmada denekler için önce 2 daha sonra seçilmemiş olanla öncekiler kadar ilgi çekici olabilecek yeni bir seçenek belirlenip bunlar arasında derecelendirme yapıp seçmeleri istenmiştir. Çalışma sonucu çocukların ve maymunların mevcut tercihlerini geçmiş kararlarına uyacak şekilde değiştirdiğini göstermiştir. Eski seçimlerini geri alamayacakları için yeni seçimlerini de eskisine uyumlu hale getirmişlerdir. Benzer paradigmalarda test edilen yetişkin insanlar gibi, çocuklar ve maymunlar da seçmedikleri alternatifleri aşağılamakta, mevcut tutumlarını ve tercihlerini önceki kararlarda yaptıkları seçimlerle daha yakından eşleştirmek için değiştirmektedir (Egan, Santos, ve Bloom, 2007, s. 982).

Bilişsel süreçte kişinin alternatifleri hakkındaki yeni bilgi edinmesi, bu bilginin alternatiflerinin cezbetme oranlarına etki etme ve kişinin tutumunda değişiklik yaratma ya da kişiyi yeni alternatiflere yönlendirme durumu olasıdır. Karar verme sürecinin her aşamasında bilişsel uyumsuzluğa maruz kalındığını varsayarsak, bu bilgi edinme kişinin karar verme aşamasında gerçekleşirse karar sonrasındaki bilişsel uyumsuzluğunu önemli derecede etkileyebilir. Ön değerlendirmede ihtiyaç yeni fark edilmiş ve ihtiyacı gidermek için neler yapılabilinir diye araştırma yapılmakta olduğundan dolayı kişi alternatifleri hakkında ne kadar detaylı bilgi sahibi olursa, karardan sonra bilişsel uyumsuzluğu az ve ya kısa sürede tamamen kaldırılması içinde yararlı olacaktır (Festinger, 1964, s. 7). Bu araştırmada seçenekler henüz belirlenmeye başlanmış ve hepsine karşı kişinin tutumu eşit olacaktır. İhtiyaç doğrultusunda ürün seçenekleri, fiyat, marka, promosyon reklamları, ürün özellikleri gibi birçok sınıflandırma yaparak en iyi seçenekler belirlenir ve kalan seçenekler arasında karşılaştırmaya başlanılır. Kişi bu süreçten sonra özelliklere göre seçenekleri arasında etkilendiği, hoşuna giden ve cezbedenlere karşı daha taraflı olacaktır. Ayrıca bilişsel süreçteki değişiklik durumunda kişi karar sonrasında uyumsuzluğunu azaltacak yeni bilgiler arama ve uyumsuzluğunu artıracak bilgileri de önleme çabasına girer. Bu durum seçici maruz kalma (selective exposure) olarak adlandırılır (Festinger, 1957, s. 136-137). Kişi bir karar aldıktan sonra bu kararına karşı kendini bağlı hisseder ve kararını onaylayan bilgi arayışına girer. Bu aşamada kararını onaylamayan bilgilere kıyasla destekleyici (uyumlu) olan bilgileri edinmeye eğilimlidir. Tüketici burada satın alma kararına yol açan eski bilişi değiştirmek yerine, akıl çeldirici uyaranların tespitini yapıp (Özsungur, 2017, s. 140), yeni bilişleri önemsiz göstermeye ve aktif olarak satın alma destekleyici bilgilere bakmaya çalışacaktır (George ve Edward , 2009, s.8). Kişinin kendindeki akıl çeldirici bilişlerin farkında olması bilişsel uyumsuzluğunu azaltmasında önemlidir. Sorunun kaynağını bilen birey çeşitli yollarla sorunlu bilişlerin varlığını azaltarak veya yok ederek uyumsuzluktan kurtulabilir. Kararında çelişki yaşayan bir tüketici, kararını destekleyen bir reklam gördüğünde bunu faydalı bir biliş olarak kabul edecek ve uyumsuzluk sırasında kendini haklı çıkarmak için kullanacaktır. Yeni biliş elde etmenin reklamlar, haberler, internet sitelerindeki yorum sayfaları, kişinin yakın arkadaşları, aynı ürünü kullanan başka insanlar gibi birçok yolu vardır. Fakat yeni bilişlerin kişinin bilişsel uyumsuzluğunu azaltıp azaltmayacağı kesin değildir. Nitekim Kah ve Lee (2016), yaptıkları araştırmada internet üzerinden edinilen bilgilerin uyumsuzluğu arttırdığı, Liang (2016), ise internet üzerinden okunan yorumların kişinin uyumsuzluğunu azaltmasına

yardımcı olduğunu savunmuştur. Kah ve Lee'nin (2016, s. 385) bilişsel uyumsuzluk teorisinin seyahat bilgilendirme kaynakları yoluyla seyahat davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, gezilerinde bilgi teknolojilerini kullanan kişilerin daha fazla istemedikleri bilgiyle karşılaştıklarını, geleneksel bilgi kaynaklarını kullananların ise gezileriyle ilgili istemedikleri bilgilerden kaçınabildikleri bilgisine ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarında bilişsel uyumsuzluk teorisi doğrultusunda, bilgi teknolojisini uyumsuzluğu artıran biliş kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ve geleneksel bilgi kaynaklarında böyle bir sorunla karşılaşılmayacağını savunmuşlardır (Kah ve Lee, 2016, s. 373). Liang ise yaptığı bir satın alma araştırmasında bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaratacak bir satın alma kararı verdikten sonra çevrimiçi yorumlar okurken uyum yanlılığı ve okuduğu çelişkili yorumları da yalanlama stratejisi kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Liang (2016, s. 469) yaptığı başka bir ampirik araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin satın alma sonrası internette okuduğu olumlu yorumların bilişsel uyumsuzluğu azalttığı ve bu kişilerin aynı işletmeden tekrar alışveriş yapma konusunda daha istekli davrandıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde tüketicinin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk azaldıkça tüketicinin alışverişini tekrar etme, aynı işletme ve markada kalma ihtimali artacaktır. Bu aşamada bireyin bilgi seçiciliği ön plandadır. Birey bilişleriyle uyacak bilgileri muhafaza edip uymayacak bilgileri kendince reddedecektir.

Seçici maruz kalmaya alternatif olabilecek bir diğer uyumsuzluk azaltma stratejisi de uyum yanlılığıdır. Kişinin kendi kararına uyumlu olan bilgiyi seçmesi uyum yanlılığı olarak adlandırılır. Aldığı tüm önlemlere rağmen kişi kendini uyumsuzluğa sokacak bilgiye maruz kaldığında bu bilgiyi yanlış anlama, kendince yalanlama ve doğruluğunu sorgulayıp uyumsuz bilgiden kaçma yoluna girecektir. Alışveriş sırasında seçmediği ürünün satın alma sonrasında reklamını görünce ürünün negatif yönlerini aklına getirip reklamın çekiciliğini azaltmak buna örnek verilebilir. Kişinin tüm bu çözümlemelerinin ortak noktası psikolojik savunma gibi işlemesidir. Kişinin kendini bu psikolojik savaştan kurtarmak için kendine ve başkalarına öne sürdüğü bahaneler bütünü uyumsuzluğunu azaltma çabasıdır. Kısacası kişi bir tutum ya da düşüncesiyle davranışı arasında bir uyumsuzluk sezdiği zaman bu uyumsuzluğu açıklayabileceği ya da sergilediği davranışını haklı göstereceği nesnel bir dış gerekçe bulamazsa, bu defa tutumunu ya da düşüncesini değiştirebileceği bir sübjektif gerekçeyle açıklamaya çalışacaktır. Kişinin aradığı nesnel gerekçesi başkasının kendisine uyguladığı

zorlama olabileceği gibi başkasını üzmemek, insanlar arasında aşağılanma korkusu gibi davranışını açıklayacağı başka nedenler de olabilir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 175).

Aydın ve Yılmaz (2018, s.336), yaptıkları araştırma ve analizler sonucunda Y kuşağı tüketicilerin online alışverişe ilişkin değer algıları arttıkça, bilişsel uyumsuzluklarının da istatistiki olarak anlamlı şekilde azalacağı bulgusuna ulaşmışlardır ve genel bulguları ise bilişsel uyumsuzluğa yol açan değişkenler olarak algılanan güven, değer ve risk değişkenleri ile birlikte plansız satın alım ve hedonik tüketim, sonuç değişkeni olarak da satın alma niyeti incelenmiş ve algılanan güven dışındaki tüm ilişkiler anlamlı sonuç vermiştir. Plansız satın alma, tüketicinin acil ihtiyaçları dışında almak zorunda olmadan, yani bilişsel anlamda hiçbir çabası olmadan tepkisel olarak anlık gerçekleştirdiği satın alım şeklidir. Plansız satın almada tüketici ürünle karşılaştığı an karar verdiğinden, satın alma öncesinde çok fazla bilgi edinmediği için satın alma sonrasında ürünle ilgili uyumsuzluk yaşayacağı bir çelişki olmayacaktır. Kişinin otomobil alım-satım bayisinin deneme sürüşü ve indirim kampanyası ilanını görüp aklındaki arabayı deneme amaçlı bayiye gidip, satış danışmanı tavsiyesi ve deneme sürüşüyle başka bir model alması buna örnek verilebilir. Aslında aklındaki model farklıdır ve bu modelle ilgili özellik araştırması yapmıştır. Fakat bayiye gittiğinde hiç aklında bulunmayan başka bir modelin cazip gelmesi ve satın alması beklenmeyen bir durumdur bu yüzden satın alma sonrasındaki bilişleri sadece satıcının verdiği bilgiler olacağından uyumsuzluk yaşayacağı bir durum olmayacaktır. Aynı şekilde tatile çıkan birinin gezerken karşılaşıp satın aldığı pahalı bir mücevher düşünüldüğünde, kişi daha önce araştırma yapmadığı ve anlık bir beğeni sonucu satın alım gerçekleştirdiği için sonrasında uyumsuzluk yaşamayacaktır.

Yaşanılan uyumsuzluğun azaltılmasında her zaman kişisel çabalar yeterli olmayabilir. Bu durumda kişi dışarıdan, sosyal çevre veya ailesinden destek alma yoluna başvurabilir. Kişi sürdürmek istediği biliş tutumuna zaten katılmış olan başkalarının desteğini alarak bilişsel uyumsuzluğunu azaltabilir (Schewe, 1973, s. 36), kişilerin verdikleri kararları haklı çıkarabilmek için başvurdukları bu yolu Festinger sosyal destek olarak tanımlamıştır (Festinger, 1957, s. 20). Uyumsuzluk yaşayan kişinin bunu azaltma çabasında izlediği yol toplumsal destek olduğu zaman bu durum toplumsal etki sürecinin başarısı ile eşit değerde olacaktır (Yücel, 2018, s. 34).

Bilişsel uyumsuzluğun azaltılması, marka açısından müşteri memnuniyetinin yaratılması ve sadakatinin oluşması için gerekli ön koşullarındandır (Hausknecht, Sweeney, Soutar, ve Johnson, 1998, s.120). Müşteride ki satın alma sırasında yaşanan uyumsuzluk satıcılar için önemlidir çünkü çelişkide olan müşterinin kafası zaten karışıktır ve yeni fikirlere, alternatiflere açıktır. Müşteriyi bilgilendirmek, yeni önerilerde bulunmak aynı zamanda karlı bir satış yapmak için bilişsel uyumsuzluk satıcıya fırsattır. Sharifi ve Esfidani (2013, s. 564), ilişkisel pazarlamanın satın alma sonrasında yaşanan bilişsel çelişkiyi azaltarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırdığını, bu ilişki üzerinde de güvenin aracılık rolünün bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yeniden satın alma niyeti (Oshikawa S. , 1969), marka sadakati (Mittelstaedt, 1969), şikâyet, iade davranışı ve sözleşme iptallerinin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukla ilişkisini ortaya koyan araştırmalar da (Donnely ve Ivancevich, 1970; Keng ve Liao, 2009; Sweeney, Hausknecht, ve Soutar, 2000) göz önüne alındığında, uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmelidir.

1.6.BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ DENEYLERİNDE YARDIMCI PARADİGMALAR

Bilişsel uyumsuzluk teorisi ortaya konduğundan beri teoriyi eleştiren ya da destekleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda teoriye farklı bakış açısı getirebilmek için araştırmacılar yeni paradigmalar kullanmışlardır. Bilişsel uyumsuzluk teorisini deneyleyen araştırmalar genellikle özgür seçim paradigması üzerine ağırlık vermişlerdir fakat teoriyi deneyimlemek için kullanılacak başka paradigmalarda bulunmaktadır. Bunlar arasında en popüler olanlar zorunlu uyum paradigması, nitelik teorisi, taahhüt teorisi, faal eşlik eden paradigmadır (Cummings ve Venkatesan, 1976).

1.6.1. ÖZGÜR SEÇİM PARADİGMASI

Bilişsel uyumsuzluk için gerekli koşullardan biride kişinin seçiminde özgür olmasıdır (Soutar ve Sweeney, 2003, s. 240). Birey seçiminde pişmanlık duyduğunda ya da kuşku yaşadığında bilişsel uyumsuzluğa girebilmesi için yaptığı seçimleri özgürce seçmiş olması gerekir aksi halde kendini sorumlu hissetmeyecek uyumsuzluk yaşamayacaktır. (Brehm ve Rozen, 1971, s. 263). Kişi seçimini kendi iradesiyle yaptıysa sonucunda mutlu

hissetmese bile sorumluluk hissedeceğinden seçimini beğenme yoluna gidecektir. Özgür seçim, kişinin alternatiflerini değerlendirirken kimsenin düşüncelerinden, tutumlarından etkilenmeden tamamen kendi düşünce ve hisleriyle hareket ederek bir ürüne ya da hizmete karşı pozitif hissedip satın almaya karar vermesidir. Eğer kişi başkasından yardım alarak karar verdiyse bu durumda uyumsuzluk yaşamayacaktır çünkü kendi özgür iradesi etki görmüş olacaktır. Kişinin ürüne ihtiyacı ne kadar çoksa, fiyatı ne kadar fazlaysa, iade etmek imkansız ya da çok zorsa kararı kişi için o kadar önemli olacaktır.

Alternatifler arasında yapılan seçim sonucunda diğer seçenekler reddedilmiş olur. Satın alma işlemi sonunda reddedilmiş seçeneğin cezbedici özellikleri kişiyi tetikleyip uyumsuzluğa sokacaktır. Bu durumda kişi özgürce karar verdiği seçeneğine karşı kendini sorumlu hissedecek ve en iyi kararı verdiğini, memnun olduğunu düşünmeye çalışacaktır. Örneğin yeni bir telefona ihtiyacı olan bir birey araştırmaları sonucu seçeneklerini ikiye indirir. Son iki seçeneğinin tüm artı ve eksilerini etraflıca düşünür. Birinin fiyatı daha yüksek ama görünüşü daha havalıdır ve diğerine göre sarj ömrü daha uzundur. Diğerinin ise hafıza hacmi yüksek ve kamera özellikleri daha iyidir ve ilk seçeneğe göre fıyatı daha uygundur. Bu durumda kişi seçenekleri arasından birine karar vermek durumundadır. Telefonun uygulama özelliklerine önem vermeyen, az kullanan ve dış görünüşünü önemseyen biriyse ilk seçeneği üzerinde durup seçimini ondan yana kullanacaktır. Satın alımı gerçekleştirdikten sonra artık daha fazla ücret ödemiş, telefonu elde etmiş ve kullanmaya başlayacaktır. Bu aşamada artık telefon iadesi gerçekleştirilemeyeceğinden ikinci seçenek imkansız olacaktır. Seçeneğin olumlu özellikleri kişide biliş olarak kalacağından huzursuzluğa sebep olacak, satın alınan telefonun ise olumsuz özellikleri kişinin sürekli dikkatini çekecektir. Bu durumda kişi uyumsuzluktan kurtulabilmek için iki telefonun kararıyla uyuşmayan bazı özellikleriyle ilgili tutumunu değiştirecektir. Zaten çok fazla fotoğraf çekmeyen biri olduğunu, bu sayede hafızasının kendisine yeteceğini düşünüp fazla para vererek daha uzun süre kullanabileceği bir yatırım yaptığını düşünerek bu özelliklerle ilgili tutumunu değiştirip uyumsuzluğunu ortadan kaldırmaya çalışacaktır.

1.6.2. ZORUNLU UYUM PARADİGMASI

Bilişsel uyumsuzluğun oluşabilmesi için gerekli koşullarda bir miktar özgür iradenin var oluşu kaçınılmazdır. Zorunlu uyum paradigması ise, kişinin zorunlu hissettiği

davranışı gerçekleştirmesi sonucunda uyumsuzluk yaşamayacağını öne sürer. Bir kişi sevmediği bir yemeği yemek için küçük bir ödül vaadiyle yemeye teşvik edilirse eğer uyumsuzluk yaşayacaktır. Fakat böyle bir durumda tüm etmenler sabit kalıp sevilmeyen yiyeceğin miktarı arttırıldığı takdirde kişinin uyumsuzluğu artmış olacaktır (Brehm J. , 1956, s. 379). Bireyler inançlarıyla ters düşen bilgilerle karşılaştığında kendini haklı çıkarabilmek için çeşitli dış etmenler arayabilir. Bunu benzer inançları paylaşan başka kişilerden destek alarak ya da başkalarını yeni bilişlerin yanlış olduğuna ikna ederek gerçekleştirebilirler.

Bilişsel uyumsuzluk, bireyler gerçekleştirdikleri davranışları için güçlü dış etmenleri kendilerine mazeret edinemediklerinde gerçekleşir. Zorunlu uyum paradigmasında bireyin davranışı dış etmenle gerçekleştirmesi için ödül teklifi ya da ceza tehdidi almış olması gerekmektedir. Bu durumda kişinin ödüle çabalayıp cezadan kaçınması davranışlarıyla uyumluyken, şahsi görüşü davranışına terstir (Festinger, 1964, s.135). Kişinin zorunlu uyumu gerçekleştirmesi için ödül ya da cezanın büyüklüğü önemli bir etmendir. Ödül veya ceza yüksek boyuttaysa kişinin uyumsuzluğu o kadar az olacaktır çünkü gerçekleştirdiği davranışı için yeterli gerekçesi vardır. Bu durumda yaşanılacak uyumsuzluk derecesi ile davranışın gerekçe büyüklüğü ters orantılıdır. Çünkü bireyin yeterince güçlü mazereti varsa uyumsuzluğunun sorumlusu olarak onu görecektir.

Zorunlu uyum paradigmasına en temel örnek Aronson ve Carlsmith'in (1963), yasak oyuncak deneyi verilebilir. Deneyde çocukları sevdikleri bir oyuncakla odada yalnız bırakıp onunla oynamamaları istenmiştir. Bu istek çocukların yarısına daha yumuşak şekilde yarısına daha sert bir dille söylenmiş ve çocukların hiçbirinin oyuncakla oynamadıkları gözlemlenmiş. Deney sonrasında çocuklardan oyuncakla ilgili duyguları sorulmuş ve yüksek tehdit alan çocuklar oyuncağı hala çok sevdiklerini, düşük tehdit alanlar ise çok da beğenmediklerini söylemişlerdir. Deney sonucunda anlaşılmıştır ki düşük tehdit alan çocuklar oyuncakla oynamama eylemi için oyuncağa karşı olan tutumlarını değiştirmişlerdir.

1.7. TEORİNİN ELEŞTİRİLERİ VE ALTERNATİF ÇÖZÜMLEMELER

Bilişsel uyumsuzluk teorisi öne sürüldüğünden günümüze kadar sosyal psikoloji alanında en çok çalışılan konulardan biri olmuştur. Aranson teoriyle ilgili 'hala okuduğum en iyi teorilerden biri' tanımını yapmıştır. Uyumsuzluk günlük hayatta her konuda

yaşayacağımız bir durum olmasından dolayı çalışma alanı geniş görülmektedir. Bu nedenle teori çok kez gözden geçirilmiş ve alternatif teoriler üretilmiştir. Yeni görünüm (Cooper ve Fazio, 1984) olarak adlandırılan revizyon, öz- tutarlılık teorisi (Aronson E. , 1969), eylem tabanlı model (Harmon-Jones, Harmon-Jones, ve Levy, 2015), Bem'in (1972), ileri sürdüğükendini algılama teorisi, Tedeschi, Schelenker ve Bonoma'nın (1971) izlenim yönetimi teorisi bunlardan bazılarıdır.

1.7.1. ÖZ TUTARLILIK VE YENİ GÖRÜNÜM TEORİLERİ

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin revizyonlarından biri de benlik kavramı ile ilgilidir (Telci, Maden, ve Kantur, 2011, s. 379). Öz-tutarlılık teorisinde Aronson'a göre (1969), uyumsuzluğun bilişler arasındaki tutarsızlıklardan kaynaklanmadığını, bunun yerine kişi kendi bilgisini ihlal edecek şekilde davrandığını fark ettiğinde ortaya çıkar. İnsanlar kendilerini algıladıkları kişilik kavramına odaklarlar. Davranış, tutum ve inançlarının kişilikleriyle karşılıklı şekillendiğini düşünürler. Bu durumda kendisiyle çelişecek herhangi bir bilgiyle karşılaştıklarında stres, kaygı, endişe gibi olumsuz duygu durumlarına girerler. Öz- tutarlılık teorisinde kişinin benliğini oluşturan temel kavramlarıyla isteyerek ya da istemeyerek gerçekleştirdiği davranışlar arasındaki çatışmadan dolayı uyumsuzluk durumu ortaya çıkar.

Yine insan kişiliğini içeren bir başka revizyon da yeni görünüm teorisi olarak adlandırılan, Cooper ve Fazio'nun (1984), kişinin istemeyeceği sonuçlara yol açacak davranış sergilemesine dayanan bir paradigmadır. Bu teoride kişinin bilişlerinden kaynaklı uyumsuzluk yaşamadığını, davranışı sonucunda istemediği sonuçlarla karşılaşmasıyla kötü hissedip uyumsuzluk yaşayacağı belirtilmiştir. Kişinin davranışı sonucunda hiç beklemediği ve istemeyeceği durumlarla karşılaşıp psikolojik olarak kötü hissetmesi kendinden kaynaklı değildir çünkü bilişleri arasında bu sonuçlarla ilgili bir bilgisi yoktur. Teoriye göre bilişsel uyumsuzluk karşıt bilişlerin ürünü değildir, uyumsuzluk davranışla başlar ve davranışın sonuçları ile kişideki sorumlulukları sonucudur (Cooper, 2007, s. 74).

1.7.2. KENDİNİ OLUMLAMAVE İZLENİMYÖNETİMİ TEORİLERİ

Bireyler uyumsuzluğun verdiği psikolojik huzursuzluktan kendilerini korumak için kendilerini uyumsuzluk yaşamadıklarına ikna edebilirler. Steele (1988), bilişsel anlamdaki

uyumsuzluğun kişinin ahlaki değerlerinden dolayı da meydana çıkabileceğini öne sürmüştür. Birey ahlaki değerleriyle ters düşecek bir davranışta bulunduğunda kendisini sorumlu hissedecek ve uyumsuzluğa düşecektir. Bu teoriye göre kişinin uyumsuzluğu kendi kendine ortaya çıkmaz, dış etmenlerden kaynaklanmaz (Harmon-Jones ve Mills, 1999, s. 14). Kişinin kendi değer yargıları sayesinde kendisi hakkında olumlu tutuma sahip olması ve bunu davranışlarına yansıtmasıdır. Bu kurama göre bireyler kendileriyle ilgili öz görüşlerini ahlaklı, verimli, saygılı ve iyi huylu tutmaya çalışırlar. Ve bu olumlu görüşler bir şekilde tehdit altında hissederse psikolojik olarak kötü hisseder ve uyumsuzluk yaşarlar. Bunun sonucunda kişi başka özelliğini olumlamaya çalışacak ve uyumsuzluktan kaçacaktır.

Bir diğer alternatif teori ise Tedeschi, Schelenker ve Bonoma'nın (1971), izlenim yönetimi teorisidir. Bu teori bireyin kişiliğini dış dünyasına iyi ve kusursuz göstermeye çalıştığını bunun için kendi öz tutumlarını değiştirebileceğini savunur. Bu teori kendini tanıtma ve savunma temellidir. İnsanlar çevresindekiler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya çalışır ya da olumsuz izlenim bırakmamaya çabalar, bunun için dış izlenimini kontrol etme çabası içindedir (Harmon-Jones ve Mills, 1999, s. 12; Tedeschi, Schlenker, ve Bonoma, 1971, s. 681).

1.7.3. EYLEM TABANLI MODEL

Harmon-Jones, Harmon-Jones ve Levy (2015), bilişsel uyumsuzluğun, psikolojik rahatsızlığa aynı zamanda uyumsuzluğu azaltmak için motivasyon sağlamasının nedenlerini araştırmada orijinal uyumsuzluk teorisini genişletmek için eylem tabanlı modeli öne sürmüşlerdir. Harmon-Jones ve arkadaşları uyumsuzluk teorisi süreçlerinin kişiye davranışında fayda sağlamak için işlev gördüğünü belirtmişlerdir. Eylem tabanlı model temelde bilişsel uyumsuzluğun hem uyumsuzluğa hem de uyumsuzluğu azaltmak için motivasyon sağlamaya nasıl etki ettiğini tanımlamaya çalışmış ve teoriyi genişletmeyi hedeflemiştir. Eylem tabanlı model kişideki bilişsel uyumsuzluğun özellikle davranış sonuçlu bilişlerin çelişkiye girdiğinde, kişinin davranışını gerçekleştirmekte zorlandığı aşamada meydana gelir (Harmon-Jones, Harmon-Jones, ve Levy, 2015, s. 186). Modele göre bilişler davranışların gerçekleşebilmeleri ve olumlu şekilde sonuçlanmalarına yardımcı olmak için vardır.

Eylem tabanlı model bilişsel uyumsuzluğun neden kişide rahatsız edici durumlara yol açtığını, bu durumun neden kişinin tutumunu değiştirmesi için kişiyi motive ettiğini, motive olan kişinin uyumsuzluğunu azaltabilmek için ne gibi çaba sarf ettiğini ele alır (Harmon-Jones, Amodio, ve Harmon-Jones, 2009, s. 120).

Eyleme dayalı model, uyumsuzluk süreçlerinin altında yatan motivasyonun bir açıklamasını sunar. Bu model, çoğu durumda uyumsuzluk süreçlerinin öncelikle etkili eylemi kolaylaştırmak için işlev gördüğünü varsayar. Bireyler uyumsuz bilişlere sahip olduklarında psikolojik huzursuzluk yaşarlar çünkü bu bilişler etkili eylemi engeller. Uyumsuzluk aynı zamanda algılar veya değerler arasındaki tutarsızlıklardan da kaynaklanmaktadır (Proulx, Inzlicht ve Harmon-Jones, 2012, s. 288).

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİNİN SATIN ALMA SÜRECİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde tüketicinin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk ve bunun öncülleri test edilecektir. Bilişsel uyumsuzluğa neden olan etmenler ve bunun sonucunda satın alma niyetinin ne yönde etkilendiğine bakılacaktır. Temel sorular çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Araştırmanın temel soruları şu şekildedir:

Demografik faktörler açısından bilişsel uyumsuzluk farklılık gösterebilir mi?

Bilişsel uyumsuzluk ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Plansız satın alma, endişe, algılanan risk, beklenen memnuniyet bilişsel uyumsuzluğa neden olur mu?

Plansız satın alma, endişe, algılanan risk, beklenen memnuniyet direkt veya bilişsel uyumsuzluk üzerinden tekrar satın alma niyetini etkiler mi?

2.1.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Araştırma amacı Türkiye genelinde tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde yaşadıkları kandırılma endişesi, üründen beklentileri ve sonucunda yaşayabilecekleri pişmanlık, plansız satın alımlarının bilişsel uyumsuzluğa etkisi ve sonucunda tekrar satın alma niyetinin nasıl etkilendiğini belirlemektir. Literatür taramalarında, bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine birçok çalışma yapılmış ve çeşitli sektör ve spesifik ürünler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Çalışma

özel bir ürün bağlamında değil genel tüketim açısından bilişsel uyumsuzluk teorisini ele almış olması bakımından önemlidir.

Araştırmanın kapsamı Türkiye genelinde alışveriş yapan yetişkinlerin satın almada yaşadıkları bilişsel huzursuzluk ve sonucunda yeniden satın almalarının bundan nasıl etkilendiğini ele almaktır.

Literatüre bakıldığında bilişsel uyumsuzluk psikolojik bir süreç olduğundan buna neden olan değişkenler olarak ilişki ve dürtüsel değişkenlerin üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmalarda sonuç değişkenleri olarak da satın alma davranışı, satın alma sonrası memnuniyet, tercih gibi tüketici davranışlarına odaklanılmıştır. Buna göre tüketicinin endişe, değer gibi ilişki değişkenleri veya plansız satın alma, hedonik tüketim gibi dürtüsel değişkenleriyle satın alma sonrasındaki etmenler arasında ara değişken bilişsel uyumsuzluktur. Bu yüzden çalışma tüketicinin en temel alışveriş etkileri ile satın alma sonrasındaki tekrar satın alma niyeti arasında bilişsel uyumsuzluğun rolünü test etme amacındadır.

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin üründen memnun kalması sonucu ürüne karşı pozitif tutum sergileyip tekrar ihtiyaç durumunda aynı ürünü tercih etmesidir. Tüketicinin bilişsel tutumu sonraki satın alımlarında yol göstericidir. Bu tutumu etkileyen faktörlerin bilinmesi, uyumsuzluğu önleme veya ortadan kaldırmak için gereklidir. Araştırma faktörlerin belirlenmesi açısından literature katkıda bulunmayı amaçlamış ve bu araştırmayı önemli kılmıştır.

Tüketici her ne karar verirse versin mutlaka uyumsuzluk yaşayacaktır (Chen, 2011), önemli olan uyumsuzluğunu neyin ne kadar etkilediği ve sonucunda nasıl etkilendiğidir. Tüketicinin satın alma süreci boyunca yaşadığı tutarsızlık arttıkça stresi daha fazla yaşar ve böylece tutarsızlığını azaltma motivasyonu artar (Cooper, 2007). Bu araştırmada tüketicinin tutarsızlık sonucunda yaşadığı bilişsel uyumsuzluğun bazı nedenleri ele alınmış, bu nedenlerin tüketicide ne gibi değişikliklere yol açtığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma temel felsefesi açısından uygulamalıdır. Araştırma, nicel araştırma deseni çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Genellenebilir olması, hipotezlerin test edilebilmesi, veri toplama ortamı olarak İnternetin ve veri toplama araçlarının ölçekler ve anket seçilmesi, örneklem büyüklüğünün geniş olabilmesi açısından nicel araştırma yöntemi uygun görülmüştür.

2.2.1 ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ

Araştırmada kullanılacak ölçek seçimi için araştırma konusu hakkında yapılmış önceki araştırmalar incelenmiştir ve araştırma modelini oluşturan ifadelerle ilgili temel ölçekleri kullanan araştırmacıların bulguları ve yöntemleri incelenerek uygun görülenler araştırmanın ifadelerine eklenmiştir. Eklenen ifadelerin bir ön test yapılarak geçerlilikleri ve uyumlulukları kontrol edilmiş, daha sonra kesin ifadeler araştırmaya devam edilmiştir.

Tüketici davranışını etkileyen en önemli etmenlerden biri algılanan risktir (Bülbül ve Özoğlu, 2015). Algılanan risk, satın alma eylemi gerçekleştirecek tüketicinin üründen veya hizmetten sağlayacağı faydanın yanında üründen veya hizmetten gelebilecek gizli kayıpların bulunmasıdır (Keegan, 1995, s. 221). Algılanan riskin hangi durumlarda meydana geldiğini belirlemek için birçok araştırma yapılmış sonucunda ise kabul edilebilir türleri belirlenmiştir. Bunlar sosyal, psikolojik, zaman, fiziksel, performans ve finansal risklerdir. Tüketicilerin ürün ve hizmetten beklentileri karşısında algıladıkları riski ve bu riskin tüketicinin bilişsel çelişki yaşama ihtimaline etkisini ölçmek aynı zamanda algılanan riskin doğrudan yeniden satın alma düşüncesine etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlı ölçeklerden biri algılanan risk ölçeği seçilmiştir. Stone ve Mason (1995), tarafından geliştirilen Algılanan risk ölçeği'nde performans riski ifadeleri araştırma için uygun bulunmuştur. Algılanan risk ölçeği 5'li Likert ölçeğiyle test edilmiş ve güvenilirlik için uygulanılan Cronbach's Alfa Katsayısı α=0,88 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin araştırmada kullanılması için yeterli bulunmuştur.

Sweeney ve arkadaşları bilişsel uyumsuzluğun ölçülmesi için 3 faktörlü ve 22 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Burada duygusal faktör, satın alma bilgeliği ve anlaşma konusunda endişeyi tanımlamışlardır. Sweeney ve arkadaşları yaptıkları araştırmada Oliver'den (2007), yararlanılarak henüz teslim edilmemiş veya elde edilmemiş ürün (gamma

evresi) tüketicinin ürüne verdiği değer, satın almadan memnuniyetini ölçmüşlerdir. 5'li Likert ölçeği kullanmışlardır. 'Concern over deal' olarak geçen faktör ifadelerden oluşmaktadır. Cronbach's Alfa sonucuna göre değeri α= 0.851 bulunduğundan ölçek araştırma için güvenilirliği yüksek olmasıyla uygun bulunmuştur. Çalışmada satın alma sonrasında anlaşma konusunda endişe ele alındığından Sweeney ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçeğin anlaşma konusunda endişe kısmı alınmıştır.

Beklenen memnuniyet ölçeği Montgomery ve Barnes (1993) tarafından tüketicinin duygusal boyutunu test etmek için yaptığı alışverişten memnuniyet beklentisini ölçmek için geliştirilmiştir. Bu bakımdan araştırmaya dahil edilmiş iki adet ifade vardır. Bu ifadeler tüketicinin satın alımlarından beklenen memnuniyetlerini duygusal boyut açısından ele almaktadırlar.

Plansız satın alma davranışı pazarlama araştırmacılarının üzerinde yoğunlaştığı bir konudur. Zaman içerisinde ürün yelpazesinin genişlemesi, sürekli değişen ürün çeşitliliğiyle tüketicilerin pazara daha az hakim olmaları, alışveriş sırasında tüketicinin farklı fiyat skalası yüzünden kafasının karışması gibi etmenler araştırmacıların konuya yönelmelerinde etkili olmuştur. Bu araştırmacıların yanı sıra perakendecilerinde üzerinde yoğunlaşıp, çalışmalar yaptıkları bir konudur. Tüketicilerin bu durumunun farkında olan perakendeciler, onları anlık olarak etkileyip plansız bir şekilde satın alım gerçekleştirmeye itmeye çalışmaktadırlar. Mağaza içindeki fırsat ürünleri, ürün deneme stantları, alışveriş limitine göre verilen promosyonlar, hediye çekleri insanları planlamadıkları satın alımlara itebilir. Aynı zamanda e-ticaret olanakları, tüketicinin ekranına anlık yansıyan ürün reklamları, fırsat kampanyaları tek tıklamada satın almayı sağladığı için plansız satın almaya yönlendirmektedir. Bu beklenmedik satın alma işlemi tüketicide daha sonra tedirginliğe, çelişkiye yol açabilmektedir. Plansız bir şekilde ürün ya da hizmet satın alan tüketici ürünü kullanma anına kadar deneyimiyle ilgili endişe yaşayabilir. Deneyim sonucunda memnun kalıp kalmayacağı düşüncesi, kötü deneyimle harcadığı maddi giderin verdiği huzursuzluk tüketicide bilişsel uyumsuzluğa neden olacaktır. Bu durumun tespiti için plansız satın alma ölçeği araştırma konusuyla anlamlı bulunmuştur. Gödelek ve Akalın (2008), tarafından yapılan araştırmada, kredi kartı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin plansız satın alma davranışları test edilmiştir. Araştırmada 'Plansız satın alma davranışı ölçeği' kullanılmış, güvenilirliği ve

geçerliği kanıtlanmıştır. Aynı zamanda Torlak ve Tiltay'ın (2010) yaptığı araştırmada plansız satın alma davranışı ile ilgili belirlenen ölçeklerin Türk tüketiciler üzerinde uygulanabilirliği test edilmiştir. Bu ölçekler Rook ve Fisher (1995); Puri (1996); Weun vd. (1997) olarak belirlenmiş ve araştırma sonucunda Rook ve Fisher'in geliştirdiği ölçek Türk tüketicileri için uygulanabilir bulunmuştur. Bu nedenle Rook ve Fisher'in (1995), geliştirdiği 'Plansız satın alma davranışı ölçeği' geçerli araştırma kapsamı için uygun görülmüş ve çalışmada ifadelerden yararlanılmıştır.

Rook ve Fisher (1995), araştırmalarında ölçek için ifadeler belirlemiş ve 5'li Likert ölçeği kullanmışlardır. Ölçekte bir adet ifade olumsuz tasarlanmıştır. Sorular bağlamında ölçek kişisel ve davranışsal olarak tanımlanabilir. Ölçek güvenilirliği yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0.817 bulunmuştur. 0.60 üzerinde çıkan değerlerin güvenilir kabul edilmesi sebebiyle çıkan sonuç başarılı bulunmuştur.

Bilişsel uyumsuzluğu ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler Koller ve Salzberger'in (2007), Bilişsel uyumsuzluk ölçeği'nden alınmıştır. Araştırmalarında Montgomery ve Barnes (1993), Sweeney vd.,(2000), ve Soutar ve Sweeney, (2003)'ın ölçeklerinden derleyerek ölçek geliştirmişlerdir. Koller ve Salzberger 7'li likert ölçeği ile çalışmışlardır. Yaptıkları araştırma turizm sektörü üzerinden otel kiralama satın alımıyla ilgilidir. Araştırmacılar ölçeği satın alma aşamasının öncesinde, karar sonrasında, tatil sürecinde ve sonrasında olmak üzere dört aşamada incelenmiştir. Bilişsel anlamda yaşanılan çelişkinin satın alma aşamalarının tamamında görülebileceğini ileri sürmüş olmaları ölçeğin bu araştırma için uygun seçilmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0.87$ ile $\alpha = 0.93$ arasında bulunmuştur ve bu da ölçeğin araştırmada kullanmak için uygunluğunu güçlendirmiştir.

Yeniden satın alma niyeti ölçeği ise Tsai ve Huang'ın (2007) geliştirmiş oldukları bir ölçektir. Ölçekten 4 adet ifade alınmıştır. İfadeler tüketicinin ürün veya hizmetten memnuniyetleri sonucunda yeniden satın alma niyetlerini ölçme amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

2.2.2 ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın evrenini alışveriş yapacak yetkinliğe sahip ve düzenli olarak satın alma işlemi gerçekleştiren bireylerdir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, Türkiye'de alışveriş

yapan ve anket İnternet üzerinden uygulanacağı için çevrimiçi olanlar oluşturmuştur. Kendi satın alma kararını verebilen katılımcıların ana kütlede yer alması için minimum yaş 18 olarak belirlenmiştir. Daha kısa zamanda daha fazla veriye ulaşılması bakımından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem, İnternet erişimi bulunan ve Türkiye'nin herhangi bir ilinde ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sebebiyle, belirli bir il ya da tüketici grubunun hedeflenmesi mümkün olmamıştır.

İnternet ortamında oluşturulan anket toplam 445 katılımcıya uygulanmıştır. Bunlar arasında cevapsız soru bırakılması, fazla işaretleme gibi yanlışlıklardan dolayı 23 anket örneklemden çıkarılmıştır. Anket sayısı kullanılacak analiz için yeterli bir sayı olarak düşünülmüştür.

Araştırmanın kısıtları: a) Türkiye'de alışveriş yapan insanların örnekleme kabul edilmesi b) Anketin sadece İnternet üzerinden uygulanmasından dolayı geniş bir kitleye ulaşamaması ve c) Katılımcıların bilişsel süreçler zaman içerisinde değişiklik gösterebileceğinden anket bulgularının araştırmanın yapıldığı zamanı yansıtmasıdır.

2.2.3 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırma için veri toplama aracı olarak İnternet üzerinden uygulanacak anket seçilmiştir. Çevrimiçiolanaklarsayesinde yüz yüze yapılan anketlere katılmak istemeyen kişilere de ulaşılabilinecektir. Çevrimiçi araştırmaların bir diğer avantajı araştırmacılara zamandan tasarruf sağlamasıdır. İnternet sayesinde çok kısa sürede belli demografik özelliklere sahip kişilere coğrafi sınırlama olmaksızın ulaşılabilmektedir. Bu sayede örneklem konusunda sıkıntı yaşanmamıştır. Türkçe sorularla hazırlanan anket internet ortamında link haline getirilip katılımcılara e-posta ve sosyal mecralar üzerinden ulaştırılmıştır.

Anketin ilk bölümünü katılımcıların demografik özellikleri belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyleri soruları oluşturmuştur. Demografik özelliklerin katılımcıların bilişsel uyumsuzluklarını ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediği bu şekilde ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu kısımda 5 soru sorulmuştur ve işaretlenmesi zorunlu olan sorular olarak belirlenmiştir. Anketin ikinci kısmında ise katılımcılardan yaptıkları satın alımları düşünmeleri ve 24 soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Bu sorularda satın almada yaşadıkları algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet ve plansız

olarak hareket ettikleri satın alımlarda yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk belirlenmeye çalışılmış ve bu uyumsuzluğun tüketicilerin yeniden satın alma davranışı için niyetlerini ne kadar etkiledikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket hedeflenen örneklem kitlesine uygulanılmadan önce bir ön test yapılmıştır. Bu sayede anketlerin tamamlanması için bir zaman öngörüsü, anket sorularının anlaşılabilirliği ve verilen cevapların yeterliliği test edilmiş, anketin biçimsel özellikleri ve kullanım açısından kolaylığı, ankette imla hatalarını, soruların mantıksal açıdan cevap üretip üretemediğini, ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek sorular gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ön testin anlamlılığına göre hareket edilerek çıkan sonuçlar göz önüne alınıp anket asıl örneklem hedefine ulaşabilmesi için oluşturulan anket linki katılımcılara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ön testin yapıldığı 15 kişilik örneklem grubundaki katılımcıların özelliklerinin yapılacak olan genel anketteki insan profillerini temsil etmesi dikkate alınmıştır. Bu sayede ön test sonucunun gerçeği yansıtması açısından önemlidir.

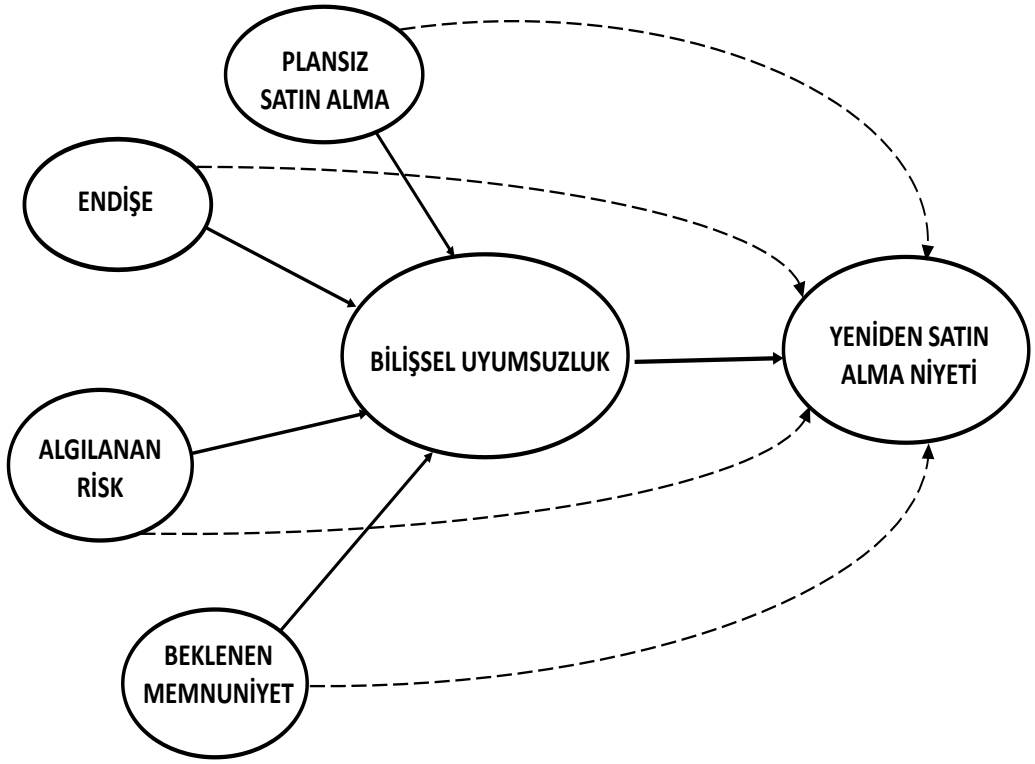
Ön testte ankette kullanılmak için belirlenen ölçeklerin anket konusuna uyumluluğu ve geçerlilikleri test edilmiştir. Test sonucunda güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,81$ çıkmıştır. Bu test sonucunda elde edilen bulgular değerlendirmeye alınmış ve yapılacak asıl anket araştırması için uygun görülmüştür.

2.2.4 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesi için en açıklayıcı şekilde araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

Algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet, plansız satın almanın bilişsel çelişki üzerindeki etkileri; algılanan riskin, endişenin, beklenen memnuniyet plansız satın alma niyetinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini; ve bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan altı ana yapı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tüketicinin bilişsel dünyasında yaşadığı çelişkiyi ve bunun sonucunda satın alma davranışının etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Model önerisinde gösterildiği gibi dört adet bağımsız değişken bulunmaktadır.

Şekil 6 Model Önerisi



Model önerisi ve araştırmanın ifadelerinde yer alan demografik özelliklere göre hipotezler belirlenmiş ve tabloda gösterilmiştir. Dört adet hipotezde demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişki öngörülmüştür. Yedi hipotez ise değişkenler arası ilişki ve bağlantıyı öngörme cümleleridir. Model önerisi araştırma için belirlenen ölçeklerin birbirleri ile uyumlulukları ve anlamlılıkları olduğu görüşünün görsel bir şekilde ifade edilmesini amaçlamaktadır. Faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerine karşı öngörüler hipotezler tablosunda sıralanmıştır. Dört adet tüketici davranışı faktörünün bilişsel uyumsuzluk üzerine doğrudan ve yeniden satın alma niyetine dolaylı olarak etkisinin varlığı söz konusudur. Aynı zamanda algılanan risk, beklenen memnuniyet, endişe ve plansız satın alma davranışı faktörlerinin doğrudan yeniden satın alma niyetine etkisi hipotezler arasındadır.

Tablo 1 Araştırmanın Hipotezleri

HİPOTEZ	AÇIKLAMA
H1	Cinsiyete göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2	Cinsiyete göre tüketici endişesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3	Cinsiyete göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4	Cinsiyete göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5	Cinsiyete göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6	Cinsiyete göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7	Tüketici yaşına göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8	Tüketici yaşına göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9	Tüketici yaşına göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10	Tüketici yaşına göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11	Tüketici yaşına göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12	Tüketici yaşına göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H13	Eğitim durumuna göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H14	Eğitim durumuna göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H15	Eğitim durumuna göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H16	Eğitim durumuna göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H17	Eğitim durumuna göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H18	Eğitim durumuna göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H19	Meslek grubuna göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H20	Meslek grubuna göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H21	Meslek grubuna göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H22	Meslek grubuna göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H23	Meslek grubuna göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H24	Meslek grubuna göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H25	Aylık ortalama gelir düzeyine göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H26	Aylık ortalama gelir düzeyine göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H27	Aylık ortalama gelir düzeyine göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H28	Aylık ortalama gelir düzeyine göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H29	Aylık ortalama gelir düzeyine göre bilişel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H30	Aylık ortalama gelir düzeyine göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H31	Plansız satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.
H32	Endişenin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.
H33	Algılanan riskin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.
H34	Beklenen memnuniyetin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.
H35	Plansız satın alma davranışının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H36	Endişenin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H37	Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H38	Beklenen memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H39	Bilişsel uyumsuzluğun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Anket ifadeleri geçmişte araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş anlamlı sonuçlara ulaşılmış araştırma ölçeklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. İlk beş ifade plansız satın alma davranışını ölçmek için Rook ve Fisher'in (1995), ölçeğinden seçilmiştir ve son ifade ters kodlama yapılmış sorudur. Bu sayede katılımcıların anketteki aktiflikleri de belirlenmiştir. İfadelerle tüketicinin ne sıklıkla planlamadan satın alma gerçekleştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede plansız satın almanın bilişsel uyumsuzluğa ve yeniden satın alma niyetine ne yönde etkisi olduğunu belirlemektir. 6. ve 7. ifadeler tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili yaşadıkları kandırılma endişesi hakkındadır. Sweeney, Housknecht ve Soutar tarafından (2000) geliştirilmiş ölçekten iki ifade alınmıştır. Bu iki ifade ürün veya hizmetin satın alımından sonra tüketicinin yaşadığı endişe kandırılma ve satın alma sözleşmesiyle ilgilidir. Bu ifadelerin ölçülebilmesiyle tüketicinin yaşadığı endişenin bilişsel olarak çelişkiye girmelerine neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. İfadelerden 8, 9 ve 10. Stone ve Mason'un (1995), Algılanan Risk Ölçeğinden alınmıştır. İfadeler tüketicinin yeni bir ürün satın almaları durumunda emniyet ve güvenilir olmalarıyla ilgili performansa dayalı ibareler içermektedir. Bu sayede tüketicinin algılanan riski ile yeniden satın alma niyetine ve bilişsel uyumsuzluk yaşamasına etkisinin olup olmadığına bakılacaktır. 11 ve 12. ifadeler satın alma işlemlerinden tüketicinin üründen beklentisi, işlemden memnuniyetini ölçme amacındadır. Montgomery ve Barnes'in (1993), geliştirdiği Beklenen Memnuniyet Ölçeği'nden iki ifade alınmıştır. Bu ifadelerle tüketicinin satın alımlarındaki psikolojik rahatlığı ve satın alımına karşı beklentisi belirlenecektir. Bilişsel uyumsuzluğu ölçmek için kullanılan ifadeler ise Koller ve Salzberger'in (2007) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın temeli bilişsel uyumsuzluk ölçeğine dayandırılmıştır. Tüketicinin alışveriş kararı, satın alımı gerçekleştirmesi ve gerçekleştikten sonrasını kapsayan genel ifadeler yer almaktadır. Araştırmacıların bilişsel uyumsuzluğun satın almanın her aşamasında gerçekleştiğini varsaymaları ifadelerin araştırma için uygun görülmesinde en etkilidir. 13-21 arasındaki sorular bilişsel uyumsuzluğu ölçme niyetindedir. Koller ve Salzberger ölçeği paket tur satın alan bireyler üzerinde uygulamışlardır. Araştırma konusu alışveriş yapan insanlar üzerindeki genel etkiler olduğu için ifadeler uygun görülmüş ve ankete alınmıştır. 21, 22, 23 ve 24. Sorular tüketicinin tekrar aynı ürüne yönelme olasılığını ölçmektedir. Tüketici satın alımından memnun olduğu ürün ya da hizmeti yeniden tercih eder mi? Ürünün markasına karşı olumlu duygular içine girer mi? Sorularına cevap aramaktadır. Anket katılımcılarına normal bir satın alma döngüsünün de son aşaması olan yeniden satın alma niyetinin oluşması ifadeleri anketin

son sorularıdır. Belirli ölçeklerden toplanan ifadelerle yeni bir anket formu düzenlenmiştir. Böylece araştırma anketinde 5 adet demografik ifadenin ardından 24 adet ifade yer almıştır. Ön anket katılımcıları ana kütleyi temsil etmiş ve ön anket sonucu olumlu çıktığından anket genel uygulamaya konulmuştur. Katılımcılardan her bir ifade için kendilerine en yakın gelen değeri işaretlemeleri istenmiştir. Her bir soru araştırmada kullanılacağı için tüm soruların işaretlenmeleri gerekli kılınmıştır. Anket İnternet ortamında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket soruları yapılan eski araştırma ölçeklerinden alınmıştır. İfadelerin anlamlılıkları ve katılımcılar tarafından anlaşılabilmesi sonuçlar açısından önemli olduğu için ifadeler ölçeklerden birebir çevrilmiş. Türkçeye çevrilmiş ifadeler daha sonra yeniden ana dillerine çevrilmiş uyumlulukları böylece ispatlanmıştır. Seçilen ifadeler ölçeklerin en anlaşılır olabilmesi ve katılımcının dikkatle doldurabilmesi için kısa olmalasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara internet ortamında e-posta ve sosyal medya yoluyla ulaşılmıştır. Her bir katılımcının tek anket doldurması hedeflendiği için anket doldurulduktan sonra ‘yanıtınız gönderildi’ ibaresi konulmuş ve ankete geri dönüş olmayacağı belirtilmiştir. Elde edilen anket verileri SPSS (Statistical Pack age for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1.DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırma Türkiye genelinde alışveriş yapabilme yetkinliğine sahip bireyler üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2 Katılımcı Profili, Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde(%)**
Kadın	290	68.7
Erkek	132	31.3
TOPLAM	422	100
Yaş	**Frekans**	**Yüzde(%)**
18-25	207	49.1
26-35	127	30.1
36-45	58	13.7
46-55	26	6.2
56 ve üzeri	5	1.2
TOPLAM	422	100
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde(%)**
İlköğretim	5	1.2
Lise	47	11.1
Ön Lisans	49	11.6
Lisans	278	65.9
Yüksek Lisans/Doktora	43	10.2
TOPLAM	422	100
Meslek	**Frekans**	**Yüzde(%)**
Çalışmıyor	49	11.6
Öğrenci	135	32
Akademisyen	14	3.3
Serbest meslek çalışanı	14	3.3
Özel sektör çalışanı	78	18.5
Kamu çalışanı	132	31.3
TOPLAM	422	100
Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde(%)**
2500 TL ve altı	163	38.6
2501-3500 TL	55	13
3501-4500 TL	56	13.3
4501-5500 TL	73	17.3
5500 TL ve üzeri	75	17.8
TOPLAM	422	100

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler: Katılımcının cinsiyeti (İkili nominal ölçek), Katılımcının yaşı (Beşli nominal ölçek), Katılımcının eğitim düzeyi (Beşli nominal ölçek), Katılımcının mesleği (Altılı nominal ölçek), Katılımcının gelir düzeyi (Beşli nominal ölçek) şeklindedir.

Araştırma anketi çalışmasının tüm aşamaları internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Örneklem kitlesi 422 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar demografik özellikleri bakımından cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri bakımından kategorize edilmiştir. Cinsiyet özelliklerine bakıldığında anket katılımcılarının 290'ı kadın ve 132'si erkektir. Yaş sınırlaması 5 başlıkta gruplandırılmıştır. Alışveriş kararlarını kendi verebilen insanlar üzerinde araştırma geliştirileceği için yaş sınırlaması 18 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %49.1lik kısmı 18-25 yaş aralığındadır. %30.1'lik kısmını ise 26-35 yaş aralığında olan insanlar kaplamaktadır. Kalan 88 kişilik kişi 36-45, 46-55 ve 56 üstü yaş aralıklarındandır. Eğitim durumu için katılımcılara 5 öğrenim düzeyi sunulmuştur. En düşük yüzdeye sahip ilköğretim seçeneğini 5 kişi, lise düzeyi eğitim seviyesini 47 kişi, ön lisans düzeyini 49 kişi, 65,9'luk en yüksek yüzde seviyesine sahip olan lisans düzeyini 278 kişi ve son olarak yüksek lisans düzeyi ve üstünü işaretleyen 43 kişi bulunmaktadır. Meslek grubu 6 başlıktan oluşturulmuştur. Anketi dolduran katılımcılardan 11.6'lık yüzdeye sahip 49 kişi çalışmıyor, %32 dilimi dolduran 135 kişi öğrenci, 14 kişi akademisyen ve 14 kişi serbest meslek çalışanı ve son olarak 31.3'lük kısmı dolduran 132 kamu çalışanı bulunmaktadır. Son demografik özellik belirleyicisi aylık gelir 5 başlıkta kategorize edilmiştir. Bu faktörde 38,6 lık kısmı 163 kişiyle 2500 Tl ve altı gelirli insanlar oluşturmuştur. 55 kişi 2501-3500 Tl arasında, 56 kişi 3501-4500 Tl arasında, 73 kişi 4501-5500 Tl arasında ve son olarak 5500 Tl ve üzerini işaretlemişlerdir.

Demografik özellikler anket analizlerinde kullanılacaktır. Cinsiyet değişkeninin bilişsel uyumsuzluk üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu, erkek bireyler ve kadın bireylerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır. Kadın ve erkek bireylerin bağımsız değişkenler olan algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet ve plansız satın alımları arasında ne gibi farklılıklar olduğuna bakılmak üzere bu değerler kullanılacağı için önemlidir.

3.2. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleri ile olan ilişkisini inceleyerek bu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek için kullanılan bir yöntemdir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 225). Faktör analizindeki bir diğer amaç da değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013, s. 73). Faktör analizi için gerekli ilk koşul değişkenler arasında ilişkinin bulunmasıdır. Bunun için de KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Barlett testinden yararlanılmaktadır. KMO testi seçilen örnek kitlenin büyüklüğünün yeterli olmasını gösteren testtir. Barlett testi değeri (Sig.) p=0.05 değerinin altında göstermesi durumunda anlamlılık var olduğu gösterilmiştir. Yani değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli ilişki vardır demektir. KMO ve Barlett testleri gerekli sonuçları verdiği takdirde faktör boyutlarının güvenilirliği ölçülmektedir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013, s. 80). Model önerisinde dahil ölçeklerin faktör analizleri yapılırken bu bilgiler kullanılmıştır. Faktör analizleri sırasında, Anti-ImageCorrelation tablosuna bakılmış ve 0.50 altında her hangi bir değer olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda faktör analizleri sırasında Rotated Component Matrix tablosunda faktörlerin birbirine yakın değerler alması durumunda ilgili ifade analizden çıkarılıp yeniden faktör analizi tekrar edilmiştir.

Tablo 3 KMO ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4175,678
	Df	276
	Sig.	,000

Faktör analizinin uygulanması için tüm soruların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan "varimax rotasyonu" kullanılmıştır. Araştırma dahilinde bulunan ölçek ifadeleri faktör analizine sokulmuş KMO ve Bartlett's Testi Tablo4'de gösterilmiştir. KMO değeri % 81,5 olarak görülmektedir. Benzer şekilde Barlett's Testi de (sig.) veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre analizi yapmak için yeterli örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4 Bilişşsel Uyumsuzluk Öncül Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Özet Tablosu

FAKTÖR ADI	FAKTÖRÜ OLUŞTURAN İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ	VARYANSIN AÇIKLANMA YÜZDESİ	GÜVENİLEBİLİRLİK
PLANSIZ SATIN ALMA	Genellikle anlık olarak bir şeyler satın alırım.	.811	29,137	,776
	Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	.706		
	'Hemen satın al daha sonra düşün' ifadesi beni tanımlar.	.654		
	Bazı zamanlar satın aldıklarımla ilgili umursamaz olurum.	.689		
	*Satın almalarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	.621		
ENDİŞE	Bir ürün satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı merak ederim	.827	13,03	,597
	Bir ürün satın aldıktan sonra satın alma sözleşmesinde bir sorun olup olmadığını merak ederim.	.714		
ALGILANAN RİSK	Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan emin olmak isterim.	.790	10,504	,612
	Yeni bir ürün satın alırken emniyetli ve güvenilir olacağından emin olmak isterim.	.774		
BEKLENEN MEMNUNİYET	Genellikle verdiğim satın alma kararlarımda rahatımdır.	.879	6,885	,811
	Satın alma işlemlerden memnun olacağımı hissederim.	.855		
			59,556	

3.3. ÖLÇEK İFADELERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİK SONUÇLARI

Araştırma modelinde yer alan plansız satın alma, endişe, algılanan risk, beklenen memnuniyet, bilişsel uyumsuzluk ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerine ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5 Plansız Satın Alma Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1.Genellikle anlık olarak bir şeyler satın alırım.	422	3,06	1,245	-0,019	0,119	-1,003	0,237
2. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	422	2,15	1,177	0,875	0,119	-0,101	0,237
3. 'Hemen satın al daha sonra düşün' ifadesi beni tanımlar.	422	1,82	1,148	1,365	0,119	0,918	0,237
4. Bazı zamanlar satın aldıklarımla ilgili umursamaz olurum.	422	2,53	1,307	0,436	0,119	-0,984	0,237
*5. Satın almalarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	422	2,38	1,148	0,654	0,119	-0,327	0,237
Toplam	422						

*Soru ters kodlanmıştır.

Plansız satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 5 ifadenin tanımlayıcı istatisitk sonuçları tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 6 Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
6. Bir ürün satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı merak ederim.	422	3,32	1,298	-0,261	0,119	-1,023	0,237
7. Bir ürün satın aldıktan sonra satın alma sözleşmesinde bir sorun olup olmadığını merak ederim.	422	2,84	1,318	0,099	0,119	-1,128	0,237

Toplam	422						

Endişe ölçeği ifadelerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 7 Algılanan Risk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
8. Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan emin olamıyorum.	422	3,14	1,157	-0,095	0,119	-0,861	0,237
9. Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan emin olmak isterim.	422	4,33	0,994	-1,711	0,119	2,556	0,237
10. Yeni bir ürün satın alırken emniyetli ve güvenilir olacağından emin olmak isterim.	422	4,45	0,892	-1,955	0,119	3,891	0,237
Toplam	422						

Algılanan risk ölçeğinde yer alan 3 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo7'deki gibidir.

Tablo 8 Beklenen Memnuniyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
11. Genellikle verdiğim satın alma kararlarımda rahatımdır	422	3,71	0,980	-0,564	0,119	0,139	0,237
12. Satın alma işlemlerden memnun olacağımı hissederim	422	3,67	0,939	-0,624	0,119	0,356	0,237
Toplam	422						

Beklenen memnuniyet ölçeğinin ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 9 BilişselUyumsuzlukÖlçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
13. Alışverişten sonra belki de parayı başka bir şeye harcamış olmalıydım diye düşünürüm.	422	2,87	1,285	0,139	0,119	-1,037	0,237
14. Genellikle kararlarımda tam olarak emin olamam.	422	2,82	1,296	0,236	0,119	-1,053	0,237
15. Seçimden sonra başka seçenekler olmadan devam etmek zorunda olduğumdan rahatsız olurum.	422	3,09	1,242	0,002	0,119	-0,954	0,237
16. Alışveriş kararlarımı düşünürken kendimi rahatsız hissederim.	422	2,50	1,259	0,556	0,119	-0,660	0,237
17. Genellikle seçimimin doğru olup olmadığını bilmiyorum.	422	2,41	1,239	0,690	0,119	-0,451	0,237
18. Alışverişlerimde satın alımdan sonra rahatsız hissediyorum.	422	2,28	1,159	0,824	0,119	-0,077	0,237
19. Alışverişlerimde kararımın doğru seçim olup olmadığını bilmiyorum.	422	2,47	1,249	0,594	0,119	-0,630	0,237
20. Kararımı geri almak istediğim çok olmuştur.	422	2,57	1,284	0,546	0,119	-0,733	0,237
Toplam	422						

Bilişsel uyumsuzluk ölçeğine ilişkin ifadelerin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
21. Alışveriş yaptığımda kendimi ürünün daimi müşterisi olarak görürüm.	422	2,98	1,242	-0,001	0,119	-0,970	0,237
22. Memnun kaldığımda yakın gelecekte aynı ürünün markasından daha fazla alışveriş yaparım.	422	3,99	1,026	-1,060	0,119	0,707	0,237
23. Memnun kaldığımda sonraki alışverişimde aynı marka ilk tercihim olur.	422	4,13	0,928	-1,041	0,119	0,900	0,237
24. Memnun kaldığımda gelecekte de aynı ürünü almayı planlarım.	422	4,04	0,999	-1,071	0,119	0,800	0,237
Toplam	422						

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ifadelerin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 10'daki gibidir.

3.4. FARK TESTLERİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için bağımsız T-testi yapılarak iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 11 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi

		Varyansların Eşitliği Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plansız Satın Alma	Varyansların eşitliği kabul edilir	2,416	0,121	2,311	420	0,021
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,222	233,468	0,027
Endişe	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,409	0,503	2,121	420	0,035
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,108	252,674	0,036
Algılanan Risk	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,255	0,614	1,321	420	0,187
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,293	243,938	0,197
Beklenen Memnuniyet	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,753	0,386	-1,285	420	0,200
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-1,318	273,336	0,189
Bilişsel Uyumsuzluk	Varyansların eşitliği kabul edilir	2,718	0,100	-0,621	420	0,535
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,642	278,534	0,521
Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,627	0,429	-0,960	420	0,338
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,953	252,264	0,341

Tabloda görüldüğü gibi modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Bu değerlere göre değişkenlerin Levene Testi p= 0,05'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Bu değişkenlerin p=0,05'den büyük olup olmadığına bakıldığında plansız satın alma ve endişe değişkenleri hariç diğer değişkenlerin p=0,05'den büyük olmasından dolayı kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Plansız satın alma değişkeninin p=0,021 olduğundan dolayı hipotezi kabul edilmiştir. Endişe değişkeninin p= 0,035 olduğundan hipotezi kabul edilmiştir. Hangi grup lehine bir farklılık olduğunu belirlemek için tablo 11'deki grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 12 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri

	CİNSİYET	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Plansızsatın alma	Kadın	289	2,3197	0,84059	0,04945
	Erkek	133	2,5308	0,93583	0,08115
Endişe	Kadın	289	3,0000	1,09370	0,06434
	Erkek	133	3,2444	1,11229	0,09645

Cinsiyetler arasındaki farklılığı tespit edebilmek için tablo 12 incelendiğinde her iki değişken içinde erkek bireylerin anlamlılığı kadın bireylere göre fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiş, H_3, H_4, H_5, H_6 hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 13 Yaşa Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plansız Satın Alma	Varyansların eşitliği kabul edilir	2,849	0,092	-2,530	330	0,012
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,447	236,659	0,015
Endişe	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,737	0,391	-0,748	330	0,455

	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,743	258,605	0,458
Algılanan Risk	Varyansların eşitliği kabul edilir	5,372	0,021	2,624	330	0,009
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,541	237,511	0,012
Beklenen Memnuniyet	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,637	0,425	-0,445	330	0,656
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,437	248,173	0,663
Bilişsel Uyumsuzluk	Varyansların eşitliği kabul edilir	5,892	0,016	1,122	330	0,263
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,076	229,510	0,283
Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,430	0,512	-2,301	330	0,022
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,347	281,161	0,020

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin 18-25 yaş ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu değerlere göre tablo 13 içerisindeki plansız satın alma, endişe, beklenen memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin Levene testi p=0,05'den büyük olduğundan varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Algılanan risk, ve bilişsel uyumsuzluk değişkenlerinin p=0,05'den küçük olduğu için varyanslarının eşitliği kabul edilmemiştir. Plansız satın alma, algılanan risk ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin p=0,05'den küçük olduğundan, bu değişkenler için belirlenen yaş aralığındaki bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilmiştir. Değişkenlerin hipotezleri kabul edilmiş hangi grup lehine anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemek için 13. tabloya bakılmıştır.

Tablo 14 Yaşa Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri

	YAŞ	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Plansızsatın alma	18-25	206	2,3049	0,81179	0,05656
	26-35	126	2,5508	0,93284	0,08310
Algılanan risk	18-25	206	4,0599	0,75595	0,05267
	26-35	126	3,8228	0,86480	0,07704
Yeniden satın alma niyeti	18-25	206	3,6820	0,81090	0,05650
	26-35	126	3,8869	0,74673	0,06652

Değişkenlerin istatistikleri incelendiğinde plansız satın alma ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri için 26-35 yaş aralığındaki bireylerin 18-25 aralığındaki bireylere göre anlamlılığı daha fazla bulunmuştur. Algılanan risk değişkeni için ise durum tam tersi değerlerdedir. 18-25 yaş aralığında olan grubun ortalama değeri 26-35 yaş aralığına göre daha yüksektir. Bu nedenle H_7, H_9, H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir. H_8, H_{10}, H_{11} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 15 Eğitim Durumuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plansız Satın Alma	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,214	0,645	-0,457	94	0,649
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,457	93,262	0,649

Endişe	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,033	0,857	0,754	94	0,453
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,753	93,240	0,453
Algılanan Risk	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,291	0,259	0,858	94	0,393
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,854	88,686	0,395
Beklenen Memnuniyet	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,349	0,070	-0,282	94	0,779
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,281	86,295	0,780
Bilişsel Uyumsuzluk	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,382	0,243	1,484	94	0,141
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,480	91,636	0,142
Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,806	0,372	-0,908	94	0,366
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,905	90,425	0,368

Tablo 15'de modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Lise mezunu ve Ön lisans mezunu katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu değerlere göre tablo15'de görüldüğü üzere beklenen memnuniyet hariç diğer değişkenlerde p=0,05'den yüksek değerler olduğundan varyansların eşitliği kabul edilmiştir. Bu değişkenlerin p=0,05'den büyük olup olmadığına bakıldığında ise lise mezunu ve ön lisans mezunu katımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H_{13},H_{14},H_{15},H_{16},H_{17},H_{18} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 16 Meslek Grubuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plansız Satın Alma	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,520	0,472	-1,932	265	0,054

	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-1,930	261,540	0,055
Endişe	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,160	0,689	-0,728	265	0,467
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,728	264,797	0,467
Algılanan Risk	Varyansların eşitliği kabul edilir	2,128	0,146	1,006	265	0,315
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,008	261,053	0,314
Beklenen Memnuniyet	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,625	0,058	-2,514	265	0,013
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,518	260,045	0,012
Bilişsel Uyumsuzluk	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,448	0,230	2,592	265	0,010
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,595	263,524	0,010
Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,851	0,175	-2,970	265	0,003
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,975	261,025	0,003

Tabloda görüldüğü gibi modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin öğrenci ve kamu çalışanı katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Tablo 16 incelendiğinde tüm değişkenlerin levene testi p=0,05'den büyük olduğundan varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Plansız satın alma, endişe ve algılanan risk değişkenlerinin t testi değerleri p=0,05'den yüksek olduğu için meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Beklenen memnuniyet, bilişsel uyumsuzluk, yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin t testine bakıldığında p=0,05'den küçük oldukları için meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hangi grup lehine bir farklılık meydana geldiğini belirlemek için tablo 16'da yer alan grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 17 Meslek Grubuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi Grup İstatistikleri

	MESLEK	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Beklenen memnuniyet	Öğrenci	135	3,5556	0,90535	0,07792
	Kamu çalışanı	132	3,8144	0,77016	0,06703
Bilişsel uyumsuzluk	Öğrenci	135	2,6778	0,91773	0,07899
	Kamu çalışanı	132	2,3996	0,83238	0,07245
Yeniden satın alma	Öğrenci	135	3,5556	0,81707	0,07032
	Kamu çalışanı	132	3,8333	0,70553	0,06141

Tablo 17 incelendiğinde bilişsel uyumsuzluk değişkeni için öğrenci katılımcıların anlamlılığı kamu kurumu çalışanlarına göre fazla olduğu görülmektedir. Beklenen memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri için ise kamu çalışanları katılımcılarının anlamlılığı öğrenci katılımcılarınınkinden fazla görülmektedir. Bu nedenle H_{19}, H_{20}, H_{21} hipotezleri red edilmiştir. H_{22}, H_{23}, H_{24} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 18 Aylık Ortalama Gelire Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plansız Satın Alma	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,704	0,057	0,823	109	0,012
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,821	103,229	0,013
Endişe	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,587	0,061	-0,969	109	0,335
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,967	105,219	0,336

Algılanan Risk	Varyansların eşitliği kabul edilir	6,888	0,010	-2,073	109	0,040
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,067	95,415	0,041
Beklenen Memnuniyet	Varyansların eşitliği kabul edilir	5,894	0,017	-0,289	109	0,773
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,288	96,228	0,774
Bilişsel Uyumsuzluk	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,702	0,057	0,365	109	0,716
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,364	101,537	0,717
Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilir	3,611	0,060	0,081	109	0,936
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,081	98,772	0,936

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin 2501-3500 ortalama aylık gelire sahip olanlar ve 3501-4500 ortalama aylık gelire sahip katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Tabloya bakıldığında plansız satın alma, endişe, bilişsel uyumsuzluk ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri değerleri p=0,05'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Bu değişkenlerin p=0,05'den büyük olduğundan aylık ortalama gelirleri 2501-3500 ve 3501-4500 arasında olan gruplarda anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Algılanan risk değişkeninin levene testi p=0,05'den küçük olduğundan varyansların eşit olmadığına karar verilmiştir. T testine bakıldığında p=0,040 olduğundan aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde aylık ortalama geliri 3501-4500 aralığında olan grup, 2501-3500 aralığında olana göre algılanan riski daha fazla deneyimledikleri belirlenmiştir.

μ3501-4500TL=4,1190; μ2501-3500 TL= 3,8061 bu durumda H_{26}, H_{28}, H_{29}, H_{30} hipotezleri red edilmiştir. H_{25} ve H_{27} hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. REGRESYON ANALİZİ

H31: Plansız satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.

H32: Endişenin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.

H33: Algılanan riskin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.

H34: Beklenen memnuniyetin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesi için Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 19 Regresyon ANOVA Testi Sonucu

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	116,897	4	29,224	47,529	,000[b]
	Residual	256,400	417	,615		
	Total	373,297	421			
a. DependentVariable: Bilişsel uyumsuzluk						
b. Predictors: (Constant), Plansız satın alma, Endişe, Beklenen memnuniyet, Algılanan risk						

Tabloda bağımsız değişkenler olarak kabul edilen plansız satın alma, algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet ifadeleri ile bağımlı değişken olarak kabul edilen bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu durumda modelimizdeki bağımsız değişkenlerimizden en az bir tanesi bağımlı değişkenimiz üzerinde anlamlıdır. Tabloya göre p=0,000 değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 20 Regresyon Standart Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,131	,286		3,957	,000
	Plansız satın alma	,472	,044	,440	10,733	,000
	Endişe	,059	,037	,069	1,596	,111
	Algılanan risk	,317	,054	,258	5,878	,000
	Beklenen memnuniyet	,291	,044	,272	-6,646	,000
a. Dependent Variable: Bilişsel uyumsuzluk						

Analiz bulgularında Collinearity Statistics kısmında VIF değerinin 4 ve altında bir değer olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). VIF değerlerinden hiçbiri 4'ü aşmamaktadır. Tabloda değişkenlerin anlamlılık düzeylerine bakmak için sig. değeri göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 20'deki değerler incelendiğinde, tüketici endişesinin p=0.111 olduğu görülmekrtedir. Plansız satın alma, algılanan risk ve beklenen memnuniyet değişkenlerinin t değerine ait önem seviyesinin 0.05'ten küçük oldukları görülmektedir. Buna göre bilişsel uyumsuzluk üzerinde plansız satın alma, algılanan risk ve beklenen memnuniyetin etkili olduğu ve bu değişkenlerin regresyon modelinde bulunması gerektiği söylenebilir. Plansız satın alma değişkeninin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi değerlendirildiğinde, aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve bilişsel uyumsuzluk üzerinde en etkili değişkenin bu olduğu (0.440) ifade edilebilir. Sonuç olarak H_{31}, H_{33}, H_{34} hipotezleri doğrulanmış ve H_{32} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 21 Regresyon Katsayısının Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,608[a]	,369	,367	,78413
a. Predictors: (Constant), Plansız satın alma, Endişe, Beklenen memnuniyet, Algılanan risk				

Tablo 21'de değişkenler arası çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0.608 olduğu görülmektedir. Buna göre belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0.369 olarak bulunmuştur. Buna göre bilişsel uyumsuzluktaki değüişikliğin %37'sini katılımcıların plansız satın alma, endişe, beklenen memnuniyet algılanan risk değişkenlerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

H35: Plansız satın alma davranışının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H36: Endişenin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H37: Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H38: Beklenen memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H39: Bilişsel uyumsuzluğun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesi için Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 22 Regresyon ANOVA Testi Sonucu

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,189	5	6,238	11,696	,000[b]
	Residual	221,858	416	,533		
	Total	253,047	421			
a. Dependent Variable: Yeniden satın alma niyeti						
b. Predictors: (Constant), Bilişsel uyumsuzluk, Endişe, Beklenen memnuniyet, Algılanan risk, Plansız satın alma						

Tabloda bağımsız değişkenler olarak kabul edilen plansız satın alma, algılanan risk, endişe, beklenen memnuniyet ifadeleri ile bağımlı değişken olarak kabul edilen bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu durumda modelimizdeki bağımsız değişkenlerimizden en az bir tanesi bağımlı değişkenimiz üzerinde anlamlıdır. Tabloya göre F değerinin 11,696 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu p=0,000 değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23 Regresyon Standart Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,076	,271		7,659	,000
	Plansız satın alma	,245	,046	,277	5,284	,000
	Endişe	-,045	,035	-,063	-1,288	,198
	Algılanan risk	-,227	,052	-,225	-4,350	,000
	Beklenen memnuniyet	,008	,046	,010	0,182	,855
	Bilişsel uyumsuzluk	-,103	,043	-,117	-2,398	,017

Tablo 23'deki değerler incelendiğinde plansız satın alma, algılanan risk ve bilişsel uyumsuzluk değişkenleri t değerine göre önem seviyeleri 0,05'ten küçük olduğu gözlemlenmiştir. Yeniden satın alma niyeti ile tüketicinin endişesi (p=0,198) ve beklenen memnuniyeti (p=0,855) algıları arasındaki ilişkinin ise anlamlı olmadığı görülmektedir. Değişkenlerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde plansız satın alma davranışı ile yeniden satın alma niyeti pozitif yönde bir ilişki olduğunu ve en etkili boyut olduğu (0,277) ifade edilebilir. Algılanan risk ile yeniden satın alma niyeti arasında poitif yönde bir ilişki olduğu ve ikinci etkili boyut olduğu (0,225), bilişsel uyumsuzluk ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve üçüncü etkili boyut olduğu (0,117) ifade edilebilir. Bu durumda H_{35}, H_{37} ve H_{39} hipotezleri kabul edilmiş, H_{36} ve H_{38} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 24 Regresyon Katsayısının Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,585[a]	,343	,332	1,04928
a. Predictors: (Constant), Bilişsel uyumsuzluk, Endişe, Beklenen memnuniyet, Algılanan risk, Plansız satın alma				

Tablo 24'de yer alan veriler incelendiğinde, değişkenler arası çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0,585 olduğu görülmektedir. Buna göre plansız satın alma, endişe, beklenen memnuniyet ve algılanan risk değişkenleri ile yeniden satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,343 bulunmuştur. Buna göre katılımcılarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki değişikliğin %34'ünü plansız satın alma, bilişsel uyumsuzluk, endişe, beklenen memnuniyet ve algılanan risk oluşturmaktadır.

Tablo 25 Hipotez Sonuç

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	SONUÇ
H1	Cinsiyete göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H2	Cinsiyete göre tüketici endişesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H3	Cinsiyete göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X

H4	Cinsiyete göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H5	Cinsiyete göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H6	Cinsiyete göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H7	Tüketici yaşına göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H8	Tüketici yaşına göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H9	Tüketici yaşına göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H10	Tüketici yaşına göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H11	Tüketici yaşına göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H12	Tüketici yaşına göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H13	Eğitim durumuna göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H14	Eğitim durumuna göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H15	Eğitim durumuna göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H16	Eğitim durumuna göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H17	Eğitim durumuna göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H18	Eğitim durumuna göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H19	Meslek grubuna göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H20	Meslek grubuna göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H21	Meslek grubuna göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H22	Meslek grubuna göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H23	Meslek grubuna göre bilişsel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H24	Meslek grubuna göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H25	Aylık ortalama gelir düzeyine göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H26	Aylık ortalama gelir düzeyine göre endişe arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H27	Aylık ortalama gelir düzeyine göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√
H28	Aylık ortalama gelir düzeyine göre beklenen memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H29	Aylık ortalama gelir düzeyine göre bilişel uyumsuzluk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H30	Aylık ortalama gelir düzeyine göre yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H31	Plansız satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.	√
H32	Endişenin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.	X
H33	Algılanan riskin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.	√
H34	Beklenen memnuniyetin bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi vardır.	√
H35	Plansız satın alma davranışının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	√
H36	Endişenin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X
H37	Algılanan riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	√
H38	Beklenen memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X
H39	Bilişsel uyumsuzluğun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	√

SONUÇ

Araştırma insan psikolojisindeki çelişkiyi konu alan Bilişsel Uyumsuzluk Teorisinin, pazarlamanın temelinde yer alan tüketici davranışları ile ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmanın büyük çoğunluğunda tüketicinin bilişsel uyumsuzluğa düşmesinin temel nedenlerinin neler olabileceği, uyumsuzluğu kontrol altına alabilmek için hangi etmenlere bakılması gerekildiğine yoğunlaşılmıştır. Tüketici davranış biçimlerini analiz etmede insan psikolojisinin etkisini ölçmeye çalışan araştırma sonucunda elde edilen bulgular hafife alınmayacak düzeydedir.

Tüketicilerin satın alma gerçekleştirmesinin önündeki engeller arasında algılanan risk ve bilişsel uyumsuzluğun etkisi kaçınılmazdır. Bunun yanında tüketicinin satın alma sonrası yaşadığı bilişsel uyumsuzluk yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yeniden satın alma niyeti üzerinde tüketicinin yaşadığı uyumsuzluk ve bu uyumsuzluğa neden olan temel bileşenlerin neler olduğu araştırma modelini oluşturmuştur. Tüketiciyi uyumsuzluğa düşürecek etmenler ve sonucunda yeniden satın alma niyetlerindeki değişikliği ölçmek için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elektronik posta ve sosyal medya yardımıyla katılımcılara ulaşılarak hazıralanan bir anket uygulanmıştır. Araştırma modelini test etmede Sosyal Bilimlerde en çok kullanılan SPSS uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda geliştirilen hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir ve genel anlamda hipotezlerin onaylandığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında plansız satın alma, endişe, algılanan risk, beklenen memnuniyet, bilişsel uyumsuzluk ve yeniden satın alma niyetine etki edebileceği düşünülen demografik özellikler de test edilmiştir. Anket katılımcı isteğine bağlı araştırma tekniği olduğundan katılımcıların demografik özelliklerini kontrol altında tutmak mümkün değildir. Yapılan araştırmada kadın ve erkek katılımcı sayısı arasında büyük farklılık olması sebebiyle cinsiyet faktörünün bilişsel uyumsuzluk ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için bağımsız gruplar t testi yapılarak iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu yüzden aynı şekilde yaş, eğitim durumu ve aylık

ortalama gelir demografiklerinin araştırma modelindeki tüm ölçeklere göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Demografik özelliklerle ilgili yer alan hipotezlerin sonucu doğrultusunda genel anlamda hem bilişsel uyumsuzluk yaşamada hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde eğitim durumu hariç diğer demografik özelliklerin etki ettiği söylenebilir. Cinsiyete göre yapılan analiz sonucunda, kadın ve erkekler arasında plansız satın alma davranışı ve endişe bakımından farklılık vardır. Yaş aralığına göre araştırma modelindeki ölçeklerin değişiklik gösterip göstermediğine bakıldığında ise plansız satın alma, algılanan risk ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre ölçeklerin t testi değerlerine bakıldığında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Meslek grubuna göre model önerisinde bulunan ölçeklerin t testi değerlerine bakıldığında tüketicinin beklenen memnuniyet, bilişsel uyumsuzluk ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Araştırma kapsamında bilişsel uyumsuzluk ve öncülleri literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve test edilmiştir. Bulgular plansız satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir. Algılanan riskin bilişsel uyumsuzluğu etkilediği de bulgular arasındadır. Bu durumda tüketicinin yaşadığı algılanan risk ne kadar fazla olursa bilişsel uyumsuzluğa düşme olasılığıda o kadar yüksek olacaktır. Aynı şekilde tüketici beklenen memnuniyetin de bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkisi söz konusudur. Böylece tüketicinin ürün ya da hizmetten beklentisi ne kadar yüksek olursa yaşayacağı bilişsel uyumsuzlukta o kadar yüksek olacaktır. Endişenin bilişsel uyumsuzluğu etkilemiş olması hipotezi onaylanmamış hipotezler arasındadır. Böylece tüketici endişesi ne kadar artarsa bilişsel uyumsuzluğunun da o kadar artacağı hipotezi çürütülmüştür. Bu araştırma sonucunda beklenen bir gözlemdir çünkü tüketicinin endişesinde artık meydana geldiğinde tüketici satın almayla ilgili fikrini netleştirecek böylece uyumsuzluğa girmeyecektir.

Bawa ve Kansal (2008), tüketicinin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğu hizmet türlerini belirlemeye çalışmış ve tüketicideki algılanan riskin dolaylı yoldan bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını belirlemişlerdir. Bu bulgu araştırmanın H_{33} hipotezini destekler niteliktedir. Bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti arasındaki negatif

yönlü ilişkiyi ortaya koyan Aydın ve Özer (2018)'in araştırma bulguları incelendiğinde H_{39} hipotezini desteklediği görülmektedir.

Plansız satın alma davranışının yeniden satın alma niyetine etkisinin olduğu bulgular arasındadır. Aynı zamanda algılanan risk ile yeniden satın alma niyeti aradında da bir ilişki bulunmuştur. Buna göre algılanan risk ne kadar yüksek olursa tüketicinin yeniden satın alma niyeti gösterme olasılığı o kadar az olacaktır. Bilişsel uyumsuzluk ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir fakat bu ilişkinin yönü olumlu değildir. Buna göre tüketici ne kadar çok bilişsel uyumsuzluk yaşarsa yeniden satın alma niyeti o kadar az olacaktır. Araştırma hipotezlerinin ve bulgularının konuyla ilgili gelecek araştırmalar için fikir vereceği düşünülmektedir.

Pazarlama dünyasında Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, tüketici davranış biçimlerini, satın almadaki endişelerini ve kararsızlıklarını, satın alma sonrası davranışlarının nasıl ele alınıp tüketiciye yol göstereceği konusunda çözüm üretmede kullanılmalıdır. Literatürde Bilişsel Uyumsuzluğun genel tüketim bağlamında analizlerinin kısıtlı olduğu, araştırmaların çoğunun spesifik bir ürün ya da ürün grubu üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Türkçe kaynakların yetersizliği göz ardı edilmemelidir. Belirli bir ürün üzerinde yapılan araştırmaların çoğu yabancı kaynaklıdır bu yüzden Türk tüketim kültürünü yansıtmamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların Türk tüketiciler üzerinde yapılması bu bağlamda önemlidir. Bu anlamda teorinin test edilmesinde literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek araştırma anlamlı bulunmuştur. Literatürde yakın zamanlı çalışmalar arasında genel bağlamda pek çalışma bulunmaması bunun gerekçesidir. Araştırmada gelecekte teoriyi test etmek için yapılacak olan yeni araştırmalar için alternatif yol sunma hedeflenmiştir. Bilişsel uyumsuzluk yaşamada etkili olan öncüller belirlenmeye çalışılmış ve bu öncüllerin tüketicinin yeniden satın alma kararında ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelecekte Bilişsel Uyumsuzluk Teorisini konu alacak araştırmalar için öncüllerin fikir vereceği düşünülmektedir. Bilişsel uyumsuzluk öncül değişkenleri içerisinden seçim yapılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Fiyat algısı, çevre görüşü gibi diğer öncül değişkenlerinde araştırmalara eklenmesi önerilmektedir. Araştırma Türk tükecisinin belirli bir ürün çeşidine bağlı kalmadan yaşadığı bilişsel uyumsuzluğu ve bunun sonucunda yeniden satın alma niyetinin ne yönde etkilendiğini belirlemeyi hedeflemiştir. Yapılan Türk tüketici

hedefli araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda Türk tüketicisinin belirli ürün bağlamında incelenmesi önerilmektedir. Aynı zamanda araştırma anketinin uygulandığı kişilerin yaş sınırlaması daraltılarak daha ayrıntılı incelenebilir ve detaylı verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. D. Aaker içinde, *Brand Loyalty. Managing Brand Equity* (s. 41-58). New York: Free Press.

Aronson, E. (1997). Back to the Future: Retrospective Rewiev of Leon Festinger's 'A Theory of Cognitive Dissonance'. *The American Journal of Psychology., 110* (1), 127-137.

Aronson, E. (1969). The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective. *Advances in Experimental Social Psychology, 4*, 1-34.

Aronson, E., & Carlsmith, M. j. (1963). Effect of Severity of Threat on the Valuation of Forbidden Behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*, 584-588.

Aronson, E., & Tavris, C. (2007). Chapter1.Cognitive Dissonance: The Engine of Self-justification. E. Aronson, & C. Tavris içinde, *Mistakes Were Made (But Not by Me): Why We Justify Foolish Beliefs, Bad Decisions and Hurtful Acts.* Harcourt Books.

Aydın, H., & Özer, Y. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6* (18), 333-339.

Bawa , A., & Kansal, P. (2008). Cognitive Dissonance And The Marketing Of Services: Some Issues. *Journal of Services Research, 8* (2), 31-51.

Beauvois, J., & Joule, R. (1996). *A Radical Dissonance Theory.* Londra: Taylor ve Francis.

Beharrell, B., & Denison , T. J. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal, 97* (4), 24-29.

Bem, D. J. (1972). Self- Perception Theory. . *Advances in Experimental Social Psychology, 6*, 1-61.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2008). Consumer Decision Making a Choice Goals Approach. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 589-610). New York: Taylor ve Francis Group.

Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive Dissonance: A Review of Causes and Marketing İmplications. *Researchers World, 7* (2), 63-76.

Bose, T., & Sarker, S. (2012). Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area. *Journal of Management Research, 4* (3), 191-221.

Brehm, J. (1956). Post Decision Changes in the Desirability of Alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 52*, 384-389.

Brehm, J. W., & Rozen, E. (1971). Attractiveness of Old Alternatives When a New Attractive Alternative is İntroduced. *Journal of Personality and Social Psychology, 20* (3), 261–266.

Breker, T. (2009). *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences.* letonya: VDM Verlag.

Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing. , 45* (7/8), 1068-1090.

Burger, J. (2006). *Kişilik.* (İ. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaktüs yayınları.

Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışa Etkisi . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 0* (44), 43-58.

Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle Consumption Plans, Social Learning and External Habits: Experimental Evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization, 106*, 413-427.

Chen, T. Y. (2011). Optimistic and Pessimistic Decision Making with Dissonance Reduction Using İnterval-Valued Fuzzy Sets. *Information Sciences, 181* (3), 479-502.

Clark, A. (2016). *Surfing Uncertainty: Prediction, Action, and the Embodied Mind.* . UK: Oxford: Oxford University Press.

Clark , P. W., & Das, N. (2009). Exploring The Use Of E-CRM Elements And Effective Website Desing As Tools For Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance. *Journal of Technology Research, 1*, 1-8.

Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance:50 Years of a Classic Theory.* London: SAGE Publications.

Cooper, J., & Fazio, R. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in Experimental Social Psychology, 17*, 229-266.

Coulter, R. A., Price , L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research, 30* (2), 151-169.

Cummings, W., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: a Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research, 13* (3), 303-309.

Dickinson, D. L., & Oxoby, R. J. (2011). Cognitive Dissonance, Pessimism, and Behavioral Spillover Effects. *Journal of economic Psychology, 32* (3), 295-306.

Donnely, J. H., & Ivancevich, J. M. (1970). Post-Purchase Reinforcement and Back-out Behavior. *Journal of Marketing Research, 7*, 399-400.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPPS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007). The origins of cognitive dissonance: Evidence from children and monkeys. *Psychological Science, 18* (11), 978–983.

Elliot, A. J., & Devine, P. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology, 67* (3), 382-394.

Engel, J. F. (1963). Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers? *Journal of Marketing, 27* (2), 55-58.

Erwin, E. (2002). *The Freud Encyclopedia Theory, Therapy and Culture.* England: Routledge.

Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon* , 483-493.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, IL: Row & Peterson.

Festinger, L. (1964). *Conflict, Decision, and Dissonance.* (R. Sears, L. Festinger, & D. Lawrence, Dü) California, Stanford Studies in Psychology III: Stanford University Press.

Festinger, L. (1958). *The Motivating Effect of Cognitive Dissonance.* (G. Lindsay, Dü.) New York: Rinehart.

Festinger, L. (1957b). *The Relation Between Behavior and Cognition.* (J. S. Bruner, Dü.) Cambridge: Harvard University Press.

Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58* (2), 203-210.

Festinger, L., Riecken, H., & Schachter, S. (1956). *When Prophecy Fails: A Social and Psychoanalytical Study of a Modern Group that Predicted the Destruction of the World.* New York: Harper & Row.

Foxall, G. R. (2002). *Consumer Behaviour Analysis (Critical Perfectives on Business and Management).* England: Routledge.

Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji.* (Cilt 4.baskı). (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.

Friston, K. (2010). The Free-Energy Principle: A Unified Brain Theory? . *National Rev. Neuroscience* (11), 127-138.

George, B. P., & Edward , M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context. *Journal of Marketing Management., 8* (3/4), 7-24.

George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, 11* (4), 291-306.

Gödelek, E., & Akalın, F. (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. *3. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 228 – 233.). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.

Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology. *DC: American Psychological Association* , 3-21.

Harmon-Jones, E., Amodio, D. M., & Harmon-Jones, C. (2009). *Action-based model of dissonance: A review, integration, and expansion of conceptions of cognitive conflict* (Cilt 41). (M. P. Zanna, Dü.) San Diego: Advances in experimental social psychology.

Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., & Levy, N. (2015). An Action-Based Model of Cognitive-Dissonance Processes. *Current Direction Psyschological Science, 24* (3), 184-189.

Hastie, R., & Pennington, N. (1995). Cognitive Approaches To Judgment And Decision Making. J. M. Busemeyer (Dü.) içinde, *Decision Making from a Cognitive Perspective* (s. 1-31). San Diego: Academic Press.

Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, l. (1998). After I Had Made The Decision, I: Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 11*, 119-127.

Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17* (5), 403-426.

Hawkins, D. I. (1972). Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings. *Journal of Marketing, 36* (3), 63-66.

Holloway, R. J. (1967). An Experiment on Consumer Dissonance. *Journal of Marketing, 31* (1), 39-43.

Hunt, S. (1970). Post-transaction Communications and Dissonance Reduction. *Journal of Marketing, 34* (3), 46-51.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim.* Ankara: Verso Yayıncılık.

Jarcho, J. M., Berkman, E. T., & Liberman, M. D. (2011). The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 6* (4), 460-467.

Kaaronen, H. O. (2018). A theory of predictive dissonance: Predictive processing presents a new take on cognitive dissonance. *Frontiers in Psychology, 9*, 1-15.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar. Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş.* İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kah, J. A., & Lee, S. H. (2016). A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism, 19* (4), 373-393.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames.* New York: Cambridge University Press.

Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *The Journal of Marketing, 31* (4), 28-31.

Kashima, Y., Siegel, M., Tanaka, K., & Kashima, E. (1992). Do People Believe Behaviors are Consistent with Attitudes? *British Journal of Social Psychology, 31*, 111-124.

Kassarjian, H. H., & Cohen, J. B. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behaviour: Reactions to the Surgeon General's Report on Smoking and Health. *California Management Review, 8* (1), 55-64.

Keegan, W. J. (1995). *Marketing.* Prenctince Hall: Englewood Cliffs.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research, 29* (4), 595-600.

Keng, C.-J., & Liao, T.-H. (2009). Consequences of Postpurchase Dissonance: The Mediating Role of an External Information Search. *Social Behavior and Personality An International Journal, 37* (10), 1327-1339.

Kocamaz, İ , Karadeniz, M . (2020). An Investigation of Post-Purchase Cognitive Dissonance and Its Determinants in Online Shopping . Journal of Yaşar University , Special Issue on Business and Operations Research - March , 307-315 .

Koller, M., & Salzberger, T. (2007). Cognitive Dissonance as a Relevant Construct Throughout the Decision-Making and Consumption Process: an Empirical İnvestigation Related to a Package Tour. *Journal of Customer Behavior, 6* (3), 217-227.

Koller, M., & Salzberger, T. (2008). Cognitive Dissonance in Retail Versus E-Commerce: First Findings and İmplications. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (s. 1-8). Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.

Korgaonkar , P. K., & Moschis, G. (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product İnvolvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance. *Journal of Advertising, 11*, 32-44.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14. basım b.). New Jersey: Pearson Int.

Kwon, K., Schumann, D., & Fairhurst , A. (2010). Consideration of an expected future deal in assessing the value of a present deal: forward-looking bargain shopping. *Journal of Business Research, 63* (1), 84-90.

Lao, K. (2014). Research on Mechanism of Consumer Innovativeness Influencing Green Consumption Behavior. *Nankai Business Review International, 5* (2), 211-224.

Liang, Y. J. (2016). Reading to Make a Decision or to Reduce Cognitive Dissonance? The Effect of Selecting and Reading Online Reviews from a Post-Decision Context. *Computers in Human Behavior, 64*, 463-471.

Maertz Jr., C. P., Hassan, a., & Magnusson, P. (2009). When learning is not enough: A process model of expatriate adjustment as cultural cognitive dissonance reduction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108* (1), 66-78.

McKimmie, B. M. (2003). I'm a Hypocrite, but so is Everyone Else: Group Support and the Reduction of Cognitive Dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 7* (3), 214-224.

Milliman, R. E., & Decker, P. J. (1990). "The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness. *The Journal of Business Communication, 27* (2), 159-170.

Minard, R. (1952). Race relationships in the pocahontas coal field. *Journal Social Issues, 8*, 29-44.

Mitchell, V. W., & Boustani, P. (1994). A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing, 28* (1), 56-71.

Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management, 8* (4), 319-342.

Mittelstaedt, R. (1969). A dissonance approach to repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 6* (4), 444-446.

Montgomery, C., & Barnes, J. (1993). POSTDIS: "A Short Rating Scale For Measuring Postpurchase. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6*, 204-216.

Mosala, P. (2007). Post purchase behaviour (cognitive dissonance) amongst students at a selected higher education institution. *Yayımlanmamış Doktora Tezi* . Durban: Durban University of Technology.

Mowen, J. (1995). *Consumer behavior.* (E. Cliffs, Dü.) NJ: Prentice Hall.

Nadeem, M. M. (2007). Post-Purchase Dissonance: the Wisdom of the Repeat Purchases. *Journal of Global Business Issues, 1* (2), 183-193.

Odabaşı, Y. (1983). Bilişsel Çelişki Kuramının Pazarlamada Kullanılma Alanı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* (4), 201-210.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill, 3* (10), 263-285.

Olsen, R. A. (2008). Cognitive Dissonance: The Problem Facing Behavioral Finance. *The Journal of Behaviour Finance* (9), 1-4.

Oshikawa, S. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *American Marketing Ossaciation, 33* (4), 44-49.

Oshikawa, S. (1972). The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings. *Journal of Marketing, 36* (1), 64-67.

Özaslan Çalışkan, B., Yavuz, M., & Akca, M. (2017). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapan Tüketicilerin Algıladıkları Web Sitesi Hizmet Kalitesi ve Bilişsel Çelişkileri Arasındaki Kurumsal İtibarın Rolü. *Sosyal Bilimler Dergisi, 4* (13), 136-146.

Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Kara Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *International Journal of Economics, Business and Politics, 1* (2), 117-148.

Park, H. (2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27* (5), 588-599.

Pfeffer, J., & Lawler, J. (1980). Effects of job alternatives, external rewards, and behavioral commitment on attitude toward the organization: A field test of the insufficient justification paradigm. *Administrative Science Quarterly, 25*, 38-56.

Proulx, T., Inzlicht, M., & Harmon-Jones, E. (2012). Understanding all inconsistency compensation as a palliative response to violated expectations. . *Trends in Cognitive Sciences, 16*, 285–291.

Purı, R. (1996). "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework". *Journal of Consumer Psychology, 5* (2), 87-113.

Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2005). Perceptions and Attitudes Towards Risk and Uncertainly: Scale Development. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference,* (s. 116-122). New zealand: Purchase.

Rabin, M. (1994). Cognitive dissonance and social change. *Journal of Economic Behavior & Organization, 23* (2), 177-194.

Ranjbarian, B., Safari, A., Karbalaei, R., & Jamshidi, M. (2014). An Analysis of the Consumer's Spiritual Intelligence on its Post-Purchase Cognitive Dissonance and Satisfaction. *Advances in Environmental Biology, 8* (17), 984-990.

Richter, M. (1979). Duality and rationality. *Journal of Economic Theory, 20* (2), 131-181.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, 22* (3), 305-13.

Saleem, M. A., Ali, R. A., & Ahmad, S. (2012). Purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies. Interdiciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business, 4* (5), 1051-1060.

Schewe, C. D. (1973). Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of Marketing, 37* (3), 31-39.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Social Class and Consumer Behaviour. L. Schiffman, & L. Kanuk içinde, *Consumer Behavior* (s. 297-321). Prentice Hall.

Seker, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi (Motivation Theory). S. E. Seker içinde, *YBS Ansiklopedi* (s. 22-27).

Shao , W., & Shao, G. (2011). Understanding choice-goal compatibility, dissonance and decision satisfaction. *Australasian Marketing Journal, 19* (1), 14-21.

Sharifi , S., & Esfidani , M. (2013). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*.

Smith, D., Smith, A., & Winklhof, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management, 29* (11-12), 1201-1223.

Smith, J. B., & Bristor, J. M. (2006). Uncertainty orientation: explaining differences in purchase involvement and external search. *Psychology and Marketing, 11* (6), 587-607.

Sobh, R., & Martin, B. A. (2011). Feedback Information And Consumer Motivation: The Moderating Role Of Positive And Negative Reference Values In Self-Regulation. *European Journal of Marketing, 45* (6), 963-986.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Baston: Pearson.

Soutar , G., & Sweeney, J. (2003). Are There Cognitive Dissonance Segments? . *Australian Journal of Management, 28* (3), 227-249.

Steele, C. M., & Lui, t. (1981). Making the dissonant act unreflective of self: Dissonance avoidance and the expectancy of a value-affirming response. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7* (3), 393-397.

Steele, C. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology, 21*, 261-346.

Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and Risk: Exploring The Relationship. *Psychology and Marketing, 20* (2), 20-23.

Sweeney, J., Hausknecht, D., & Soutar, G. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multi-dimensional scale. *Psychology and Marketing, 17* (5), 369-385.

Tanford, S., & Montgomery , R. (2015). The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. *Journal of Travel Research, 54* (5), 596-610.

Taşar, B., & Dedeoğlu, A. Ö. (2019). Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncüleri Üzerine Pilot Araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 10* (2), 119-134.

Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., & Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologists., 26*, 680-695.

Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. Procedia . *Social and Behavioral Sciences, 24*, 378-386.

Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *15. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ*, (s. 405-422). İZMİR.

Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten, Kohlhammer Edition Marketing,*.

Tsai, H. T., Huang, H. C., Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Informatıon and Management,* 3(44), 231-239.

Tversky, A., & Kahneman , D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases science. *New Series, 185* (4157), 1124-1131.

Wanninayake, W., & Chovancová, M. (2012). Exploring the impact of consumer impulsiveness on cognitive dissonance: An empirical study of the University of Pardubice. *Series de Faculty of Economics and Administration, 23* (1), 160-171.

Watson, J. B. (1994). Psychology as the Behaviorist Views It. *Psychological Review, 101* (2), 248-253.

Weun, S., Jones, & Beatty, S. E. (1997). "A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency". S. Weun, Jones, & S. E. Beatty içinde, *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing* (i. W. (Eds.), Çev.). Chicago: American Marketing Marketing.

Wingfield, J. (2005). A Goal Systemic Analysis of Cognitive Dissonance Phenomena. *yayınlanmamış doktora tezi* , 1-62. College Park: University of Maryland.

Veer, E., & Shankar, A. (2011). Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management, 27* (5), 547-560.

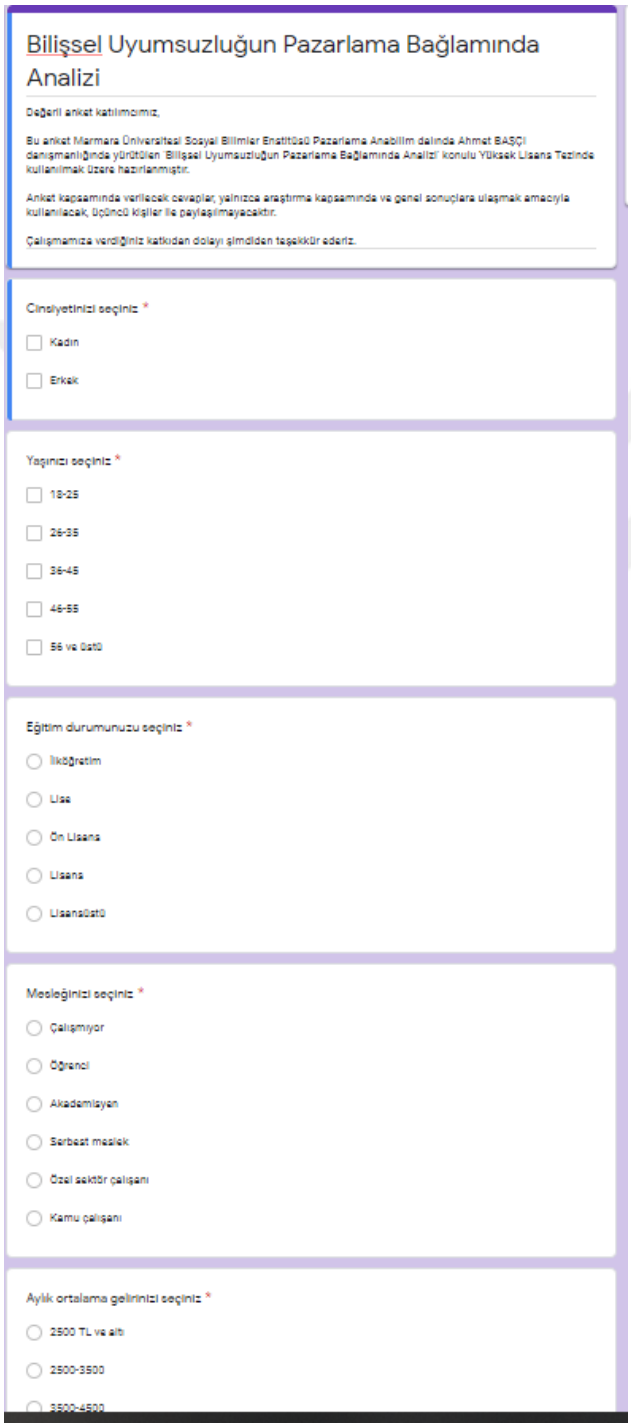
Yücel, E. (2018). *Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı.* Ankara: Anı yayıncılık.

Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yasar University, 13* (50), 150-163.

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavıoral Decision Making, 12* (2), 93-106.

Zeelenberg, M., & Beattie, J. (1997). Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 72* (1), 63-78.

EKLER



Bilişsel Uyumsuzluğun Pazarlama Bağlamında Analizi

Değerli anket katılımcımız,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim dalında Ahmet BAŞÇI danışmanlığında yürütülen "Bilişsel Uyumsuzluğun Pazarlama Bağlamında Analizi" konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anket kapsamında verilecek cevaplar, yalnızca araştırma kapsamında ve genel sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılacak, üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Cinsiyetinizi seçiniz *

- Kadın
- Erkek

Yaşınızı seçiniz *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üstü

Eğitim durumunuzu seçiniz *

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

Mesleğinizi seçiniz *

- Çalışmıyor
- Öğrenci
- Akademisyen
- Serbest meslek
- Özel sektör çalışanı
- Kamu çalışanı

Aylık ortalama gelirinizi seçiniz *

- 2500 TL ve altı
- 2500-3500
- 3500-4500

5500 ve üzeri

Açağıdaki ifadeleri lütfen 1-5 arası değişen değerlere göre işaretleyiniz.

1)Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5)Kesinlikle katılıyorum

Genellikle anlık olarak bir şeyler satın alırım. *

1 2 3 4 5

Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.

1 2 3 4 5

'Hemen satın al daha sonra düşün' ifadesi beni tanımlar.

1 2 3 4 5

Bazı zamanlar satın aldıklarımla ilgili umursamaz olurum.

1 2 3 4 5

Satın almalarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.

1 2 3 4 5

Bir ürün satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı merak ederim.

1 2 3 4 5

Bir ürün satın aldıktan sonra satın alma sözleşmesinde bir sorun olup olmadığını merak ederim.

1 2 3 4 5

Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan emin olamıyorum.

1 2 3 4 5

Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan emin olmak isterim.

1 2 3 4 5

Yeni bir ürün satın alırken emniyetli ve güvenilir olacağından emin olmak isterim.

1 2 3 4 5

Genellikle verdiğim satın alma kararlarımda rahatımdır.

1 2 3 4 5

Satın alma işlemlerden memnun olacağımı hissederim.

1 2 3 4 5

Alışverişten sonra belki de parayı başka bir şeye harcamış olmalıydım diye düşünürüm.

1 2 3 4 5

Genellikle kararlarımda tam olarak emin olamam.

1 2 3 4 5

Seçimden sonra başka seçenekler olmadan devam etmek zorunda olduğumdan rahatsız olurum.

1 2 3 4 5

Alışveriş kararlarını düşünürken kendimi rahatsız hissederim.

1 2 3 4 5

Genellikle seçimimin doğru olup olmadığını bilmiyorum.

1 2 3 4 5

Genellikle seçimimin doğru olup olmadığını bilmiyorum.

1 2 3 4 5

Alışverişlerimde satın alımdan sonra rahatsız hissediyorum.

1 2 3 4 5

Alışverişlerimde kararımın doğru seçim olup olmadığını bilmiyorum.

1 2 3 4 5

Kararımı geri almak istediğim çok olmuştur.

1 2 3 4 5

Alışveriş yaptığımda kendimi ürünün daimi müşterisi olarak görürüm.

1 2 3 4 5

Memnun kaldığımda yakın gelecekte aynı ürünün markasından daha fazla alışveriş yaparım.

1 2 3 4 5

Memnun kaldığımda sonraki alışverişimde aynı marka ilk tercihim olur.

1 2 3 4 5

Memnun kaldığımda gelecekte de aynı ürünü almayı planlarım.

1 2 3 4 5